

Lakukan analisis segmentasi, targeting, serta positioning terhadap:

- McD vs Ayam Suharti
- Teh Botol Sosro vs Coca Cola
- Bank BCA vs Bank Jabar
- Garuda vs Lion Air
- Sunsilk vs Emeron
- Pepsodent vs Close Up

Nama : Agustina

NI M : 202510033

Analisis Segmentasi, Targetting , dan Positioning Produk Mcd vs Ayam Suharti

McD

McDonald's merupakan salah satu pencetus restoran cepat saji di dunia yang mengutamakan kecepatan dan volume dalam setiap penyajian makanannya. Strategi penyediaan makanan yang cepat tersebut ternyata digemari oleh pelanggan sehingga semakin banyak pelanggan yang datang untuk menikmati makanan di McDonald's.

Selain dari segi menu, McDonald's juga menawarkan harga yang murah sehingga memungkinkan pelanggan maupun keluarganya dapat menikmati santap pagi, siang dan malam di McDonald's secara regular.

Untuk dapat bersaing di pasar Indonesia, McDonald's membedakan segmentasinya dengan restoran cepat saji lain yang ada.

SEGMENTASI

McDonald's menggunakan teori **Segmentasi Demografi** dan **Segmentasi Psikografis**.

Segmentasi Demografi

McD ditujukan atau produknya dipasarkan untuk semua kalangan mulai dari anak-anak sampai orang dewasa bahkan dari konsumen yang berpenghasilan rendah, sedang sampai tinggi. Dalam iklan McD terlihat bahwa yang menikmati produk McD ini dari berbagai kalangan usia maupun jenis kelamin mulai anak-anak sampai dewasa.

Segmentasi Psikografis

McD lebih tertuju pada masyarakat kalangan menengah ke atas. Karena tempat dan harganya yang lumayan mahal, jadi tidak semua kalangan bisa menikmatinya.

TARGETING

Targeting McD ini mulai usia anak-anak hingga dewasa, semua bisa menikmatinya. semua orang dapat merasakan produk McD tanpa dibatasi oleh perbedaan budaya, selain itu, terlihat bahwa semua orang sangat menyenangkan bahkan menyukai produk McD yang sangat cocok dengan budaya Indonesia yaitu berbahan alami dan terbuat dari bahan makanan yang halal seperti ayam, daging sampai bahan-bahan lainnya yang alami dan halal.

POSITIONING

Produk McD ini berbeda dengan produk-produk lainnya. Yakni mereka memiliki satu produk, yaitu paket pesta ulang tahun yang mana itu adalah konsep atau ide dari McD itu sendiri.

Sedangkan,

Ayam Suharti

Ayam Goreng Suharti mulai berdiri sejak sekitar tahun 1972 di Yogyakarta. Pada awalnya, pendiri Ayam Goreng Suharti ini yaitu ibu Suharti berjualan ayam gorengnya berkeliling dari rumah ke rumah di sekitar Yogyakarta ditemani sang suami. Setelah penjualannya meningkat, muncul keinginan untuk memperbesar usahanya dengan mendirikan rumah makan. Pada tahun 1969 ibu Suharti mendirikan rumah makan dengan nama Rumah Makan Ayam Goreng Mbok Berek Baru di Jl. Adi Sucipto no 128 Yogyakarta. Nama Mbok Berek Baru digunakan karena ibu Suharti masih keturunan ketiga dari Mbok Berek yang juga merupakan pengusaha Ayam Goreng. Rumah makan Ayam Goreng Suharti mempunyai omset yang bagus di awal awal berdiri hingga mampu mendirikan banyak cabang dalam waktu yang tidak terlalu lama, namun seiring berjalannya waktu pendapatan rumah makan Ayam Goreng Suharti ini tidak terlalu memuaskan jika tidak bisa dibilang menurun. Mulai terlihat lesu sejak sekitar tahun 2014, yang biasanya sehari menghabiskan 100 ekor ayam lebih menurun hingga hanya berkisar 50 sampai 70 ekor ayam perhari. Dibandingkan dengan jumlah karyawan dan inflasi harga kebutuhan lain-lain menjadikan kondisi tersebut sudah kurang ideal lagi bagi rumah makan Ayam Goreng Suharti.

SEGMENTASI

Ayam Goreng Suharti ini mulai tersegmentasi yaitu lebih banyak konsumen yang sudah berumur diatas 30 tahun yang suka menikmati hidangan di rumah makan Ayam Goreng Suharti. Hal ini menimbulkan kegelisahan pada pihak manajemen rumah makan Ayam Goreng Suharti karena pada dasarnya rumah makan Ayam Goreng Suharti ini bukanlah rumah makan dengan segmentasi pasar tertentu.

TARGETING

Target usia konsumen digolongkan menjadi 3 yaitu usia muda adalah 18 sampai 25 tahun, usia tua adalah 26 sampai 65 tahun, dan lanjut usia adalah 65 tahun ke atas. Berdasarkan kategori tersebut, istilah konsumen yang berusia muda yang digunakan adalah konsumen yang berusia kurang dari 30 tahun dan konsumen tua adalah konsumen yang berusia lebih dari itu atau yang sudah berkeluarga.

POSITIONING

Strategi pemasaran Ayam Suharti yaitu diskon 15% yang diberikan kepada mahasiswa dengan nilai presentase sebesar 17.3%, publikasi di media sosial lewat instagram menjadi strategi prioritas kedua dengan nilai presentase sebesar 16.5%, dan strategi prioritas ketiga adalah memperbaiki dan menambah pendingin ruangan AC dengan nilai presentase 10.2%.

Analisis Segmentasi, Targetting , dan Positioning Produk Teh Botol Sosro vs Coca Cola

THE BOTOL SOSRO

Perusahaan yang bekerja di bidang agro industri salah satunya ada PT. Sinar Sosro dengan banyak ragam variasi produknya, pucuk daun teh adalah salah satu bahan baku utamanya, dan Teh Botol adalah salah satu produknya. Produk teh siap minum yang dikemas dalam botol pertama kali di Indonesia merupakan Teh Botol Sosro dan sudah diketahui banyak masyarakat. Banyaknya brand atau merek jenis minuman teh siap minum dalam kemasan botol yang ada di pasaran. Di Indonesia sudah banyak beredar brand atau merek teh kemasan siap minum yang ada, misalnya TEBS, Frestea, Fruit Tea, S-tee, Tekita, Arinda, dan lain-lain. Setelah berhasil membuat produk-produk yang menarik banyak perhatian masyarakat luas, PT. Sinar Sosro mendapatkan banyak pesaing dengan jenis produk-produk teh siap minum yang dikemas dalam botol yang sama. Baik luar maupun lokal. Oleh karena itu PT. Sinar Sosro akan sangat lebih berhati-hati dalam hal membuat perancangan strategi pemasarannya.

SEGMENTASI

Segmentasi pasar The Botol Sosro dibagi menjadi 3 macam :

1. Demografis

- Usia mulai dari umur 15 tahun sampai 35 tahun
- Perempuan dan Laki-laki yang sama-sama bisa mengonsumsi produk teh siap minum dalam kemasan botol ini
- Mulai dari Rp 3000,-an saja sudah bisa mengonsumsi produk teh siap minum dalam kemasan botol ini karena harganya yang tidak terlalu mahal.

2. Geografis

- Yang tinggal di pedesaan maupun tinggal di perkotaan, karena PT. Sinar Sosro dengan produk teh siap minum dalam kemasan botol ini telah mendistribusikannya secara merata

3. Psikografis

- Pelajar, Mahasiswa, Karyawan, PNS, Pengusaha, Buruh dan berbagai jenis pekerjaan lainnya bisa mengonsumsi produk teh siap minum dalam kemasan botol ini.
- Gaya hidup: Orang yang suka dengan teh bisa menikmati produk teh ini kapanpun dan dimana pun.
- dimulai dari masyarakat menengah kebawah hingga masyarakat menengah keatas juga bisa mengonsumsi produk teh siap minum dalam kemasan botol ini.

Sinar Sosro memiliki beberapa strategi pemasaran yang tepat dijalankan untuk produk Teh Botol Sosro yang dimana sekarang ini telah banyak bermunculan merek atau brand yang berbeda dengan jenis minuman teh siap minum dalam kemasan botol yang sama :

- Iklan di media cetak maupun televisi dengan cara *endors* atau menggunakan tokoh terkemuka yang kompeten atau terkenal terhadap produk teh siap minum dalam kemasan botol ini.

- Pada point positioning menjelaskan bahwa produk teh siap minum dalam kemasan botol ini tidak hanya diminum untuk tertentu saja, melainkan bisa dikonsumsi oleh siapapun dan dimanapun.
- Penambahan ragam kemasan bukan pada rasa ataupun komposisi bahan, dengan jalan meluncurkan kemasan botol plastik yang simple dan tidak mudah pecah dengan isi 200 ml yang di banroll dengan harga Rp. 2.500,-. Dengan demikian, hal tersebut bisa memperluas Teh Botol Sosro ke wilayah-wilayah atau bagian-bagian yang sulit untuk pendistribusiannya.

TARGETTING

- ktivitas yang dinamis dengan kalangan usia 18-35 tahun.
- Keluarga, khususnya yang cenderung ingin menikmati minum teh bersama-sama diruang keluarga menetapkan keluarga dari pasangan muda. Bisa terlihat dari ukuran 1 Liter dengan kemasan produk family. Dalam penyampaian pemasarannya, pasar diajarkan untuk menyadari bahwa minum teh dapat meningkatkan mood dalam aktivitas sehari-hari.

POSITIONING

- Teh bisa untuk siapa saja.

PT. Sinar Sosro dikenal sebagai minuman teh yang dapat memberikan kesegaran dalam kemasan botol. Karena teh mengandung anti oksidan , dalam perkembangannya untuk bersaing dengan kompetitor PT. Sinar Sosro maka mulai melakukan kampanye bahwa dengan mengonsumsi teh akan membuat tubuh menjadi segar dan sehat. PT. Sinar Sosro menambahkan keunggulan kompetitif dari hal tersebut. The botol sosro menempati posisi pertama diantara competitor minuman botol yang lain.

Sedangkan,

COCA COLA

Coca-Cola pertama kali diperkenalkan pada tanggal 8 Mei 1886 oleh John Styth Pemberton, seorang ahli farmasi dari Atlanta, Georgia, Amerika Serikat. Dialah yang pertama kali mencampur sirup karamel yang kemudian dikenal sebagai Coca-Cola. Frank M. Robinson, sahabat sekaligus akuntan John, menyarankan nama Coca-Cola karena berpendapat bahwa dua huruf C akan tampak menonjol untuk periklanan. Kemudian, ia menciptakan nama dengan huruf-huruf miring mengalir, Spencer, dan lahirlah logo paling terkenal di dunia. Dr. Pemberton menjual ciptaannya dengan harga 5 sen per gelas di apotiknya dan mempromosikan produknya dengan membagi ribuan kupon yang dapat ditukarkan untuk mencicipi satu minuman cuma-cuma. Pada tahun tersebut ia menghabiskan US\$46 untuk biaya periklanan. Pada tahun 1892, Pemberton menjual hak cipta Coca-Cola ke Asa G. Chandler yang kemudian mendirikan perusahaan Coca-Cola pada 1892. Produksi pertama Coca-Cola di Indonesia dimulai pada tahun 1932 di

satu pabrik yang berlokasi di Jakarta. Produksi tahunan pada saat tersebut hanya sekitar 10.000 krat. Saat itu perusahaan baru mempekerjakan 25 karyawan dan mengoperasikan tiga buah kendaraan truk distribusi. Sejak saat itu hingga tahun 1980-an, berdiri 11 perusahaan independen di seluruh Indonesia guna memproduksi dan mendistribusikan produk-produk The Coca-Cola Company. Pada awal tahun 1990-an, beberapa diantara perusahaan-perusahaan tersebut mulai bergabung menjadi satu. Tepat pada tanggal 1 Januari 2000, sepuluh dari perusahaan-perusahaan tersebut bergabung dalam perusahaan-perusahaan yang kini dikenal sebagai Coca-Cola Bottling Indonesia. Saat ini, dengan jumlah karyawan sekitar 10.000 orang, jutaan krat produk didistribusikan dan dijual melalui lebih dari 400.000 gerai eceran yang tersebar di seluruh Indonesia.

SEGMENTASI

Iklim dari daerah persebaran Coca Cola beragam, terlihat dari daerah pemasaran yang tersebar di daerah tropis, subtropics, serta daerah dingin. Untuk target konsumen adalah remaja dengan kisaran usia 12-24 tahun. Coca Cola menggunakan pendekatan melalui Kepribadian dan Gaya Hidup Konsumen. Melalui aktifitas konsumen yang memiliki mobilitas tinggi, dan ingin lepas dari rutinitas. Juga konsumen senang bersosialisasi dengan lingkungan, konsumen yang senang bergaul, konsumen yang membentuk sebuah komunitas tertentu, atau konsumen yang memiliki kesamaan hoby dengan orang lain. Segmentasi lebih terfokus pada konsumen yang benar benar mencari manfaat serta keunggulan dari produk yang ditawarkan tanpa terpengaruh oleh harga dan faktor lainnya. Waktu Menggunakan penggunaan produk untuk event event berkesan bagi konsumen serta dapat dikonsumsi kapan saja dan dimana saja.

TARGETTING

Sasaran Coca cola membidik pasar remaja global laki-laki dan perempuan berusia 12-24 tahun yang berorientasi pada mode serta berpendidikan. Target market coca cola secara psikologi membidik konsumen dengan gaya hidup bebas, humoris, ceria, menyukai tantangan pada semua level sosial. Perilaku Target yang dibidik adalah konsumen yang loyal terhadap brand Coca Cola, mementingkan kualitas serta kegunaan dari produk tersebut. Perusahaan coca cola Indonesia khususnya memproduksi dan mendistribusikan produk Coca-Cola kepada lebih dari 400.000 outlet melalui lebih dari 120 Pusat Penjualan. Perusahaan coca cola company dalam penjualan minuman ringannya dilakukan melalui pengecer dan grosir, yang 90% dianggap skala usaha kecil. Untuk skala usaha kecil, produk minuman ringan memberikan kontribusi 35% dari total penjualan dan menghasilkan 34% dari keuntungan. 80% dari penjualan minuman ringan dilakukan melalui pengecer dan grosir.

POSITIONING

Coca Cola memposisikan diri sebagai minuman menyegarkan penghilang dahaga. Hal ini sudah terkenal di masyarakat bahwa coca-cola merupakan perusahaan yang menghasilkan minuman ringan. Dengan adanya image tersebut maka penjualan dari produk akan semakin mudah. Selalu berusaha memberikan kesegaran pada konsumen melalui produk produk yang di tawarkan. Coca Cola juga melakukan berbagai kegiatan promosi untuk mendukung positioning Coca Cola yaitu memberikan “kesegaran” bagi konsumen. Menghadapi pasar yang unik dan heterogen, merek global harus cermat menyeimbangkan antara global standardization dan local customization. Standarisasi jelas akan meningkatkan efisiensi dan konsistensi yang lebih baik dalam menangani operasi global. Skala ekonomi yang substansial akan diraih melalui standarisasi produksi, distribusi, pemasaran, dan manajemen. Skala ekonomis akan diterjemahkan menjadi value yang lebih besar bagi pelanggan dengan menawarkan kualitas yang tinggi dan produk-produk yang lebih andal dengan harga yang lebih murah

Analisis Segmentasi, Targetting , dan Positioning Bank BCA vs Bank Jabar

BANK BCA

SEGMENTASI

Segmentasi pasar Bank BCA terdiri dari 3 macam yaitu :

- 1.) Geographic segmentation, Bank BCA sangat mudah ditemukan karena hampir seluruh wilayah di Indonesia bank bca sudah ada.
- 2.) Demographic segmentation, segmen pasar lebih banyak untuk masyarakat yang berpenghasilan diatas rata-rata.
- 3.) Benefit segmentatio, memberikan reward kepada nasabah yang sering bertransaksi di bank BCA.

TARGETTING

BCA membagi pasar menjadi 3 kelompok nasabah :

- 1.) Kelompok pertama adalah para nasabah yang menyimpan uangnya dengan maksud investasi atau mendapat bunga tinggi kelompok.
- 2.) Yang kedua adalah para nasabah yang menyimpan uangnya dengan maksud mendapat hadiah.
- 3.) kelompok ketiga adalah para nasabah yang menyimpan uangnya dengan maksud mendapatkan kemudahan dalam melakukan transaksi keuangan sehari-hari.

Target pasar dari produk Tahapan BCA adalah para nasabah yang menyimpan uangnya dengan maksud mendapat hadiah dan para nasabah yang menyimpan uangnya dengan

maksud mendapatkan kemudahan dalam melakukan transaksi keuangan sehari-hari

POSITIONING

Positioning produk Tahapan BCA adalah tabungan yang banyak memberikan kemudahan dan hadiah. Ketiga, produk Tahapan BCA ditopang oleh 2 pilar besar yaitu hadiah dan kemudahan yang dapat dinikmati yaitu berupa jaringan cabang / ATM / Debit yang luas dan on-line, internet, mobile banking, dan berbagai transaksi yang dapat dilakukan. Keempat, strategi bauran pemasaran yang diterapkan pada produk Tahapan BCA adalah secara terus menerus dan konsisten mendukung positioning Tahapan BCA. Kelima, strategi pemasaran yang diterapkan atas produk Tahapan BCA telah berhasil membentuk positioning yang sesuai dengan yang diharapkan, hal ini ditunjukkan oleh 2 hasil penelitian yang telah dilakukan. Keenam, dari hasil analisa regresi, secara teoritis dapat dibuktikan bahwa ternyata baik secara individu maupun kombinasi, variabel biaya promosi dan/atau variabel jumlah ATM mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kenaikan saldo Tahapan BCA. Terakhir, strategi pemasaran yang diterapkan atas produk Tahapan BCA cocok dan berhasil. Hal ini juga ditunjukkan oleh kenaikan jumlah saldo Tahapan BCA yang sangat signifikan. Yang harus dilakukan adalah membina hubungan yang erat dengan nasabah-nasabah besar.

Sedangkan,
BANK JABAR

SEGMENTASI

Segmen pasar yang dijadikan target utama bagi bank **bjb** adalah segmen Middle End Costumer dan Low End Costumer (dengan memiliki UMKM center). Sehingga, bank **bjb** akan berkompetisi dengan beberapa Bank Pembangunan Daerah dan Bank Umum lainnya yang juga memiliki unit usaha UMKM dan perbankan syariah.

TARGETTING

Semua lapisan masyarakat

POSITIONING

Memberikan bunga simpanan yang menarik

Analisis Segmentasi, Targetting, Positioning Mascapai Garuda vs Lion

GARUDA INDONESIA

SEGMENTASI

- Segmentasi Geografis : Garuda Indonesia mengambil pasar dikota -kota besar seluruh Indonesia dan luar negeri.
- Segmentasi Demografis : Untuk usia 17-50 tahun, pendapatan 5 juta-10 juta, pekerjaannya biasanya pengusaha bisnis, pegawai pemerintah, profesional muda.
- Segmentasi Psikografis : Garuda membagi kelas sosial, gaya hidup dan karakteristik pribadi dengan contoh garuda membuka cabang Citylink dengan kelas sosial satu tingkat dibawah garuda dengan pelayanan yang sama.
- Segmentasi Perilaku : Garuda Indonesia berfokus dikalangan kelas menengah keatas dan kelas pekerja dengan mobility yang cukup rutin dan tinggi baik tingkat perjalanan dinas maupun berwisata.

TARGETTING

Target pemasaran Garuda Indonesia adalah menarik peminat dari domestik atau mancanegara. Hal tersebut telah dibuktikan dengan penambahan berbagai jadwal penerbangan ke beberapa negara di dunia. Garuda Indonesia sendiri memiliki target pasar untuk kalangan atas, hal ini terbukti harga tiket yang jauh lebih tinggi dari kompetitor-kompetitor lainnya. Garuda Indonesia ingin menjangkau kalangan bawah. Hal tersebut dilakukan agar Garuda Indonesia dapat menjangkau semua kalangan. Untuk menunjang target tersebut Garuda Indonesia akan menambah pesawat 50 diantaranya adalah pesawat untuk Citilink. Citilink merupakan salah satu strategi Garuda dalam penerbangan Low Cost Carrier atau penerbangan murah. Walaupun

Citilink penerbangan Low Cost namun dari sisi kualitas, kenyamanan dan keamanannya adalah sama dengan Garuda Indonesia.

POSITIONING

Maskapai penerbangan yang bagus saat ini ialah Garuda Indonesia Airlines. GIA memang maskapai penerbangan yang tertua dan terbaik di Indonesia. Hal itu terbukti dari berbagai penghargaan yang telah diterima dan lain-lain. Beberapa anak perusahaan yang bergerak dalam bisnis atau usaha pendukung bisnis penerbangan seperti PT. GMF Aero Asia (merupakan pusat pelayanan perawatan pesawat terbang), PT. Aerowisata (perusahaan yang bergerak dibidang jasa perhotelan, travel, dan catering) PT. Abacus (merupakan perusahaan penyedia layanan sistem reservasi untuk penerbangan) dan PT. Garuda Angkasa (penyedia layanan ground handling dalam bisnis penerbangan). Sehingga Garuda Indonesia menjadi market leader dalam hal pelayanan jasa penerbangan. Pesaing dari Garuda sendiri adalah Lion Air, Sriwijaya dan maskapai maskapai lainnya. -Consumer Behavior- Produk yang dibahas disini adalah maskapai penerbangan nasional Indonesia. A. Kualitas Kualitas produk ini dipandang sebagai produk pelayanan nomor satu di Indonesia. Terbukti bahwa dari sejak tahun 1949 hingga saat ini produk pelayanan jasa ini menjadi nomor satu di Indonesia sebagai perusahaan penerbangan yang dipercaya. Selain sebagai penerbangan yang menjadi citra negara, perusahaan penerbangan ini juga menjadi sarana angkutan bagi kunjungan resmi kepala negara ke berbagai negara dan sebagai angkutan bagi ribuan jemaah haji setiap tahunnya. B. Keistimewaan Keistimewaan maskapai penerbangan ini cukup terbukti, mulai dari pelayanan baik di luar maupun di dalam pesawat. Maskapai penerbangan ini juga sudah tercatat memiliki official 4-Star Ranking of Product and Service Quality, sudah menerima sertifikasi IATA Operational Safety Audit (IOSA) dari IATA, yang berarti bahwa maskapai ini telah seluruhnya memenuhi standar keselamatan penerbangan internasional. Maskapai ini juga masuk dalam daftar maskapai bintang empat dari Skytrax yang berarti memiliki kinerja dan pelayanan yang baik

Sedangkan,

LION

SEGMENTASI

Masyarakat golongan menengah kebawah

TARGETTING

Semua usia dan lapisan masyarakat

POSITIONING

Low Cost Airline, dalam segmen bisnis perjalanan udara dengan penetapan harga yang sangat terjangkau dan layanan penerbangan cukup baik.

Analisis STP Produk Sunsilk vs Emeron

SUNSILK

SEGMENTASI

Segmentasi pasar produk shampoo Sunsilk berdasarkan variabel psikografi, variabel manfaat, dan variabel atribut produk dapat disimpulkan :

- Segmentasi pasar produk shampoo Sunsilk berdasarkan variabel psikografi menurut dimensi aktivitas terdiri dari dua segmen yaitu segmen perawatan rambut dan segmen sosial. Berdasarkan dimensi minat terdapat tiga segmen, yaitu : segmen kebersihan dan keindahan rambut, segmen model, dan ketiga segmen kepraktisan, dan selanjutnya, Berdasarkan dimensi opini terdapat 2 segmen yaitu segmen kesenangan dan segmen kepemimpinan.
- Segmentasi pasar produk shampoo Sunsilk berdasarkan variabel manfaat terdapat 2 segmen yaitu segmen kesesuaian produk dan segmen ekonomis
- Segmentasi pasar produk shampoo Sunsilk berdasarkan variabel variabel atribut produk terdapat dua segmen keunggulan produk dan segmen kemasan. Kemudian kesimpulan yang kedua menyatakan atribut-atribut yang menjadi alasan konsumen memilih Shampoo Sunsilk adalah pertama citra produk yang baik, kedua adalah karena kemasan produk shampoo Sunsilk yang praktis dan ketiga adalah karena produk shampoo Sunsilk tersedia banyak pilihan dan ranking-ranking selanjutnya adalah punya keunggulan lebih dibanding produk shampoo lain, iklan yang variatif tidak membosankan, citra produk yang baik, dan referensi keluarga/ teman.

TARGETTING

- Golongan menengah ke atas) wanita berusia 22-26 tahun yang memiliki pendapatan diatas rata-rata
- Golongan menengah wanita berusia 27-31 tahun yang sudah memiliki pendapatan tetap, segmen 3(golongan menengah ke bawah) wanita berusia 17-21 tahun belum memiliki pendapatan tetap, segmen 4 (golongan menengah ke atas) wanita 22-26 tahun yang memiliki pendapatan diatas rata-rata.
- Golongan menengah ke bawah yang belum memiliki pendapatan tetap dengan jumlah responden sebesar 31 responden.

POSITIONING

Positioning adalah Shampo Sunsilk mempunyai persaingan yang ketat dengan perusahaan P&G yaitu merek shampo Pantene, Head & Shoulders dan Rejoice dari segi marketing mix (Product, price, place dan promotion).

Sedangkan,

PRODUK EMERON

SEGMENTASI

- Segmentasi demografis pada produk Emeron ini adalah sebagai berikut : Jenis Kelamin Wanita usia remaja (12-20) dewasa (20-40) penghasilan golongan E (di bawah Rp 500.000,00) golongan D (Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00) golongan C (Rp 1.000.000,00 - Rp 4.000.000,00) dari data di atas diperoleh kesimpulan bahwa produk emeron diperuntukkan kepada wanita pada usia remaja, dan dewasa, dengan tingkat penghasilan menengah ke bawah.
- Segmentasi Geografis Segmentasi geografis adalah tindakan pembagian pasar ke dalam unit- unit geografis yang berbeda seperti negara, negara bagian atau provinsi, kabupaten, kota, atau wilayah lainnya. Alasan yang mendasari pembagian pasar berdasarkan wilayah geografis ini adalah bahwa orang-orang yang hidup di satu wilayah memiliki kebutuhan atau keinginan yang hamper sama dan kebutuhan atau keinginan itu berbeda dengan yang dimiliki oleh orang-orang dari wilayah geografis lainnya. Produk Emeron memiliki segmentasi geografis pada daerah perkotaan, dan pedesaan, yang ada di seluruh Indonesia

serta Malaysia. Sehingga diharapkan konsumen dengan mudah memperoleh produk baik di desa maupun Kota.

- Segmentasi Psikografis Segmentasi psikografis adalah pembagian pasar ke dalam kelompok- kelompok berbeda berdasar kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian. Emeron adalah produk shampo bagi wanita yang dapat membuat rambut lebih lembut, sehat dan indah Emeron menjadikan perempuan usia remaja, dan dewasa yang berada pada golongan menengah ke bawah (Golongan C, D, E) pada daerah kota dan desa di Indonesia dan Malaysia sebagai target pasar mereka.

POSITIONING

Emeron merupakan produk dengan kualitas terbaik dengan harga yang sangat terjangkau bagi konsumen dengan tingkat ekonomi menengah kebawah dan telah terbukti cukup baik di kalangan konsumennya. Emeron hadir dengan varian yang banyak serta harga yang lebih terjangkau dengan kualitas yang tidak kalah dengan produk yang lebih mahal. Serta wangi yang dihasilkan produk Emeron lebih khas dari pada produk sejenis.

ANALISIS STP PRODUK PEPSODENT DAN CLOSE UP

PEPSODENT

SEGMENTASI

- Segmentasi berdasarkan daftar produk yang variatif, Pepsodent mengelompokkan produknya berdasarkan segmentasi demografis pada variabel usia, yaitu anak-anak dan dewasa. Pepsodent untuk anak-anak disesuaikan dengan rasa yang biasanya disukai oleh anak- anak misalnya rasa buah dan mengandung mint yang lebih sedikit, seperti Pepsodent Kids, Gigi Susu Strawberry, dan Gigi Susu Orange. Kemudian untuk dewasa seperti Pepsodent Complete, Pepsodent Center Fresh dan lain lain.
- Segmentasi demografis, Pepsodent juga mengelompokkan produk untuk konsumen berdasarkan segmentasi Tingkah laku pada variabel Manfaat, dimana Pepsodent menciptakan beberapa produk yang menyediakan manfaat utama pada tiap merk bagi para konsumennya, seperti Pepsodent White Pencegah Gigi Berlubang, Pepsodent Whitening untuk pemutih gigi, Pepsodent Sensitive dan Pepsodent Sensitive Expert untuk gigi sensitive.

TARGETTING

Pepsodent menetapkan target yang sesuai untuk produk yang variatif yaitu adalah anak-anak yang masih dalam masa pertumbuhan gigi dan orang dewasa yang memerlukan pasta gigi untuk perlindungan gigi mereka.

POSITIONING

Pepsodent menjalankan PLC secara konsisten, posisi pasar produk pepsodent memiliki berbagai keunggulan. Tidak hanya dari segi nilai produknya, inovasi promosi pepsodent juga sangat kreatif dan inovatif sehingga mampu menarik daya beli konsumen. Hal ini yang membuat nama Pepsodent paling kerap terdengar diantara para pemain di industri ini. Bahkan, di ajang Indonesian Customer Loyalty Index (ICLI) tahun 2012 Pepsodent berhasil menduduki peringkat teratas, diikuti Close Up dan Maxam di urutan ke-2 dan ke-3. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pasta gigi Pepsodent telah menjadi market leader dan menguasai pangsa pasar untuk produk pasta gigi. Pepsodent yang dulu juga membangun positioning statement Gigi Putih saat ini telah berhasil melakukan repositioning dengan Perlindungan Gusi dan Perlindungan Gigi Berlubang

Sedangkan,

CLOSE UP

SEGMENTASI

Meluas ke seluruh wilayah di Indonesia

TARGETTING

Remaja dan anak muda

POSITIONING

Berdasarkan Top Brand Award untuk kategori pasta gigi tahun 2012-2016 terdapat empat merek yang berada pada posisi empat besar, yaitu Pepsodent, Ciptadent, Close Up, dan Formula. Close Up berada di posisi ke tiga pada Market Share Top Brand Index Kategori Pasta gigi 2012-2016. Pada tahun 2012 Close Up mendapatkan nilai persentase market share sebesar 6,70%, pada tahun 2013 sebesar 8%, pada tahun 2014 sebesar 6,40%, pada tahun 2015 sebesar 7,20%, dan pada tahun 2016 sebesar 5,9%. Dari penjelasan tersebut terlihat bahwa dalam lima tahun terakhir

Close Up selalu berada di posisi ketiga dari empat besar dalam market leader, namun dalam market share Close Up mengalami fluktuatif. Hal ini kemungkinan masyarakat belum mengetahui lebih banyak mengenai kualitas produk pasta gigi Close Up sehingga posisinya dalam Top Brand Index selalu di posisi ke tiga dan belum bias menguasai pangsa pasar pasta gigi Indonesia.

1. McD vs Ayam Suharti

- McD :

Segmentasi : waralaba

Targeting : konsumen menengah atas

Positioning : family friendly low cost restaurant dalam bisnis fast food

- Ayam Suharti :

Segmentasi : waralaba

Targeting : konsumen menengah kebawah

Positioning : family friendly low cost restaurant dalam bisnis fast food

2. Teh Botol Sosro vs Coca Cola

- Teh Botol Sosro

Segmentasi :

Targeting : semua kalangan masyarakat

Positioning : mengedukasi masyarakat agar tidak merasa aneh untuk meminum teh dalam kemasan botol dan dengan disajikan dingin. Karena pada awal kemunculan produk, masyarakat Indonesia masih terbiasa untuk minum teh yang disajikan panas.

- Coca Cola

Segmentasi : menguasai pasar minuman di lebih dari 200 negara dengan penempatan di setiap kota dalam negara

Targeting : memberi layanan yang prima dan memuaskan kepada lebih dari 200 juta konsumen melalui sekitar 400,000 pelanggan yang tersebar di seluruh Indonesia

Positioning : minuman menyegarkan penghilang dahaga

3. Bank BCA vs Bank Jabar

- Bank BCA

Segmentasi : membidik nasabah yang membutuhkan jasa perbankan sebagai contoh simpan pinjam. Selain itu juga, BCA melakukan *creative destruction* dalam rangka mempertahankan *sustainability*-nya, dengan cara memfokuskan diri pada kegiatan funding di *mass-market banking* dan memilih untuk tidak bergerak agresif dalam ekspansi kredit di *coporate banking*

Targeting : nasabah peminjam dana

Positioning : menawarkan bunga simpanan yang rendah, bahkan yang terendah di antara bank-bank nasional dan memberikan peluang kepada para penabungnya untuk mendapatkan hadiah besar dengan melalui Gebyar Tahapan BCA

- Bank Jabar

Segmentasi : melakukan beerbagai program untuk mengkait masyarakat untuk menjadi nasabah

Targeting : masyarakat

Positioning : Menawarkan bunga simpanan yang fantastic

4. Garuda Indonesia vs Lion Air

Segmentasi : Sekarang ini perkembangan penerbangan di Indonesia tergolong pesat. Hal ini terbukti dari semakin banyaknya maskapai penerbangan di Indonesia. Dengan semakin banyaknya maskapai penerbangan di Indonesia maka para maskapai itu saling berlomba untuk menjadi yang nomor satu di bumi pertiwi ini. Garuda Indonesia sudah memiliki segmentasi pasar yang sangat luas yang memang sudah go international. Sekarang ini Garuda juga telah menambahkan berbagai jadwal penerbangan ke beberapa negara di dunia. Sedangkan di Indonesia Garuda Indonesia sudah menjangkau seluruh kota. Segmentasi Garuda Indonesia juga untuk segala usia, jenis kelamin, ras, suku maupun agama. Sehingga siapa pun bias menggunakan palayanan jasa dari Garuda Indonesia yang khususnya adalah jasa penerbangan. Pada 2009 yang lalu, Garuda mulai berusaha mensejajarkan diri dengan maskapai-maskapai internasional kelas dunia seperti KLM, Air France dan Singapore Airlines, dengan memperkenalkan sistem hiburan AVOD terbaru (Audio Video on Demand) dengan televisi di setiap kursi, terutama dalam armada jarak jauh. Garuda juga memperkenalkan kursi kelas bisnis yang dapat diubah menjadi tempat tidur pada penerbangan jarak jauh.

Targetting : Garuda Indonesia adalah menarik peminat dari domestik atau mancanegara. Hal tersebut telah dibuktikan dengan penambahan berbagai jadwal penerbangan ke beberapa negara di dunia. Garuda Indonesia sendiri memiliki target pasar untuk kalangan atas, hal ini terbukti harga tiket yang jauh lebih tinggi dari kompetitor-komprtitor lainnya.

Positioning :

Sekarang ini di Indonesia maskapai penerbangan yang bagus ialah Garuda Indonesia Airlines. GIA memang maskapai penerbangan yang tertua dan terbaik di Indonesia. Hal itu terbukti dari berbagai penghargaan yang telah diterima dan lain-lain. Beberapa anak perusahaan yang bergerak dalam bisnis atau usaha pendukung bisnis penerbangan seperti PT. GMF Aero Asia (merupakan pusat pelayanan perawatan pesawat terbang), PT. Aerowisata (perusahaan yang bergerak dibidang jasa perhotelan, travel, dan catering) PT. Abacus (merupakan perusahaan penyedia layanan sistem reservasi untuk penerbangan) dan PT. Garuda Angkasa (penyedia layanan ground handling dalam bisnis penerbangan). Sehingga Garuda Indonesia menjadi market leader dalam hal pelayanan jasa penerbangan.

LION AIR

Segmentasi : penerbangan komersial yang menjadikan harga tiket sebagai variable kompetitifnya dalam memenangkan pangsa pasar.

Targeting : penumpang kelas menengah kebawah

Positioning : low cost airline

5. Sunsilk vs Emeron

- Sunsilk

Segmentasi : Semua kalangan wanita yang belum memiliki pekerjaan tetap

Targetting : Golongan menengah kebawah yang belum memiliki pekerjaan tetap

Positioning : berada disemua posisi karena harga yang ditawarkan relatif murah

- Emeron

Segmentasi : Semua kalangan wanita

Targetting : Semua golongan wanita baik yang belum bekerja maupun sudah bekerja

Positioning : berada disemua posisi karena harga yang ditawarkan relatif murah

6. Pepsodent vs Close Up

- Pepsodent

Segmentasi : Segmenting pada Pepsodent sudah sangat luas. Sehingga dengan begitu nama Pepsodent dapat menjadi pilihan pertama yang melintas dibenak hampir seluruh masyarakat Indonesia.

Targetting : Target pasar produk Pepsodent ini adalah konsumen semua usia, baik mulai anak-anak sampai dewasa. Pepsodent mengelompokkan produknya berdasarkan usia. Untuk anak-anak disesuaikan dengan rasa yang biasanya disukai oleh anak-anak dan mengandung mint yang lebih sedikit. Untuk produk anak-anak antara lain: Kids, Gigi Susu Strawberry, dan Gigi Susu Orange. Untuk dewasa antara lain: Complete 12, Complete Care, Herbal, Sensitive, Whitening, White, Dan Pepsodent White Now. Untuk dewasa setiap jenis produk memiliki fungsi yang berbeda-beda ini menunjukkan bahwa pepsodent ingin memenuhi kebutuhan konsumen di setiap masalah gigi yang berbeda-beda. Pepsodent juga dapat digunakan untuk semua jenis kelamin.

Positioning : Pepsodent yang dulu juga membangun positioning statement “Gigi Putih” saat ini telah berhasil melakukan repositioning dengan “Perlindungan Gusi” dan “Perlindungan Gigi Berlubang”.

- Close Up

Segmentasi : Sudah meluas dibenak hampir seluruh masyarakat Indonesia

Targetting : Semua kalangan masyarakat

Positioning : menjangkau kebutuhan konsumen

NAMA : ANGGA WIRANATA
NIM : 202510043
KELAS : MM 37 A

TUGAS MANAJEMEN PEMASARAN

Lakukan analisis segmentasi, targeting, serta positioning terhadap:

ANALISIS	MCD	AYAM SUHARTI
SEGMENTASI	McDonald menawarkan produk berbeda seperti Happy Meal yang memberikan mainan gratis kepada anak-anak. McDonald telah membuat lingkungan yang cocok bagi siswa sekolah untuk bergaul dengan teman-temannya dan bisa mendapatkan makan siang mereka di McDonald Psychographic segmentation, dengan adanya McDonald kini konsumen bisa menikmati makan dengan suasana dan kenyamanan yang berbeda sehingga mampu mengubah gaya hidup konsumen menjadi pribadi yang berkelompok dan bisa mengubah kelas social mereka. produk diatas diperuntukan untuk semua orang oleh karena itu mc'd menawarkan beberapa produk yg sangat berkualitas dan bersaing agar para konsumen menyukainya.	Semua kalangan baik anak – anak maupun dewasa
TARGETING	Pria dan wanita, anak-anak, mahasiswa dan keluarga. Mereka juga membuat McDonald sebagai tempat bersantai dan bahkan hiburan	Semua kalangan, baik pria, wanita, anak-anak, orang tua
POSITIONING	McDonald telah diarahkan sebagai restoran keluarga. Dimulai diposisi anak-anak dengan memperkenalkan iklan baru mainan dengan produk Happy Meal. Kini anak muda dan dewasa telah menerima kehadiran McDonald sehingga McDonald memposisikan sebagai tempat untuk segala usia	Ayam goreng suharti telah diarahkan sebagai restoran keluarga

ANALISIS	TEH BOTOL SOSRO	COCA COLA
SEGMENTASI	<p>Teh botol Sosro pada saat ini dihadapkan pada berbagai saingan produk minuman ringan yang tidak hanya dari pesaing lokal, namun juga pesaing asing. Persaingan berbagai merek teh dalam kemasan botol membuat perusahaan lebih berhati-hati dalam merancang strategi pemasarannya. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai memiliki citra baik dalam benak konsumen. Terciptanya citra baik dalam benak konsumen akan menumbuhkan kepuasan pelanggan yang dapat memberikan beberapa manfaat. Keberhasilan Sosro tidak lepas dari brand teh botol yang didapatkannya, persis seperti aqua menjadi brand pada air putih. Berikutnya Sosro semakin kuat karena jaringan distribusi Teh Botol yang sangat kuat sampai di titik akhir pelosok. Persis seperti Aqua dengan air putihnya, pemain lain terlambat masuk di segmen teh dalam botol, karena menganggap lalu ide air teh masuk dalam botol.</p> <p>2 Yang masih kurang dari Teh Botol adalah upaya upaya mempertahankan image secara above the line. Upaya iklan di media massa, event, maupun promosi yang akan terus membuat teh botol tertancap di kepala konsumen masih jarang dilakukan. Terkesan Teh Botol merasa sudah besar dan yakin dengan penetrasi produk yang telah dilakukannya sehingga tidak perlu lagi melakukan promosi above the line secara intensif.</p>	<p>Coca Cola telah menguasai pasar minuman di lebih dari 200 negara dengan penempatan di setiap kota dalam negara tersebut. Kepadatan penduduk dari wilayah persebaran Coca Cola cukup padat, kondisi tersebut dipilih untuk memaksimalkan kegiatan penjualan dan distribusi produk. Iklim dari daerah persebaran Coca Cola beragam, terlihat dari daerah pemasaran yang tersebar di daerah tropis, subtropics, serta daerah dingin. Untuk target konsumen adalah remaja dengan kisaran usia 12-24 tahun. Coca Cola menggunakan pendekatan melalui Kepribadian dan Gaya Hidup Konsumen. Melalui aktifitas konsumen yang memiliki mobilitas tinggi, dan ingin lepas dari rutinitas. Juga konsumen senang bersosialisasi dengan lingkungan, konsumen yang senang bergaul, konsumen yang membentuk sebuah komunitas tertentu, atau konsumen yang memiliki kesamaan hoby dengan orang lain. Segmentasi lebih terfokus pada konsumen yang benar benar mencari manfaat serta keunggulan dari produk yang ditawarkan tanpa terpengaruh oleh harga dan faktor lainnya. Waktu Menggunakan penggunaan produk untuk event event berkesan bagi konsumen serta dapat dikonsumsi kapan saja dan dimana saja.</p>
TARGETING	<p>Target dari teh botol ini adalah yang menyukai rasa asli teh (non fruity) dan praktis, para supir atau pejalan kaki. Diberikanlah kemasan botol yang praktis dan disediakan di kios kios yang ada di pinggir jalan. Jadi jika ada yang haus, ya tinggal minum sosro. Plus ditempatkan dalam boks es, sehingga</p>	<p>Sasaran coca cola tak lain ialah memberi layanan yang prima dan memuaskan kepada lebih dari 200 juta konsumen melalui sekitar 400,000 pelanggan yang tersebar di seluruh Indonesia.. Secara Geografi coca cola memiliki target market di semua kota-kota besar seluruh</p>

	<p>menjadi dingin. Sosro memiliki target pasar yang jelas, dengan target orang yang sedang melakukan perjalanan. Pada waktu itu, strategi promosi yang dilakukan juga baik dengan menetapkan harga tidak lebih dari biaya parker pada waktu itu (mengingat target adalah orang yang sedang melakukan perjalanan). Pada waktu pengenalan produk, Sosro juga memiliki keunggulan kompetitif karena merupakan teh siap minum dalam kemasan botol yang dipasarkan pertama kali di Indonesia.</p>	<p>dunia. Coca cola membidik pasar remaja global laki-laki dan perempuan berusia 12-24 tahun yang berorientasi pada mode serta berpendidikan. Target market coca cola secara psikologi membidik konsumen dengan gaya hidup bebas, humoris, ceria, menyukai tantangan pada semua level sosial. Perilaku Target yang dibidik adalah konsumen yang loyal terhadap brand Coca Cola, mementingkan kualitas serta kegunaan dari produk tersebut. Perusahaan coca cola Indonesia khususnya memproduksi dan mendistribusikan produk Coca-Cola kepada lebih dari 400.000 outlet melalui lebih dari 120 Pusat Penjualan. Perusahaan coca cola company dalam penjualan minuman ringannya dilakukan melalui pengecer dan grosir, yang 90% dianggap skala usaha kecil. Untuk skala usaha kecil, produk minuman ringan memberikan kontribusi 35% dari total penjualan dan menghasilkan 34% dari keuntungan. 80% dari penjualan minuman ringan dilakukan melalui pengecer dan grosir.</p>
<p>POSITIONING</p>	<p>Sosro melakukan positioning dengan mengedukasi masyarakat agar tidak merasa aneh untuk meminum teh dalam kemasan botol dan dengan disajikan dingin. Karena pada awal kemunculan produk, masyarakat Indonesia masih terbiasa untuk minum teh yang disajikan panas. Ternyata proses diferensiasi yang dilakukan Sosro membuahkan hasil baik, sehingga Sosro dikenal sebagai minuman teh dalam kemasan botol yang dapat memberikan kesegaran. Dalam perkembangannya, untuk bersaing dengan competitor Sosro mulai melakukan kampanye bahwa dengan mengkonsumsi teh akan membuat tubuh menjadi sehat, karena teh mengandung anti oksidan. Hal ini</p>	<p>Coca Cola memposisikan diri sebagai minuman menyegarkan penghilang dahaga. Hal ini sudah terkenal di masyarakat bahwa coca-cola merupakan perusahaan yang menghasilkan minuman ringan. Dengan adanya image tersebut maka penjualan dari produk akan semakin mudah. Selalu berusaha memberikan kesegaran pada konsumen melalui produk produk yang di tawarkan. Coca Cola juga melakukan berbagai kegiatan promosi untuk mendukung positioning Coca Cola yaitu memberikan “kesegaran” bagi konsumen. Menghadapi pasar yang unik dan heterogen, merek global harus cermat menyeimbangkan antara global standardization dan</p>

	menambah keunggulan kompetitif dari Sosro.	local customization. Standarisasi jelas akan meningkatkan efisiensi dan konsistensi yang lebih baik dalam menangani operasi global. Skala ekonomi yang substansial akan diraih melalui standarisasi produksi, distribusi, pemasaran, dan manajemen. Skala ekonomis akan diterjemahkan menjadi value yang lebih besar bagi pelanggan dengan menawarkan kualitas yang tinggi dan produk-produk yang lebih andal dengan harga yang lebih murah
--	--	---

ANALISIS	BCA	BANK JABAR
SEGMENTASI	<p>BCA melakukan segmentasi dengan membidik nasabah yang membutuhkan jasa perbankan sebagai contoh simpan pinjam. Selain itu juga, BCA melakukan creative destruction dalam rangka mempertahankan sustainability-nya, dengan cara memfokuskan diri pada kegiatan funding di mass-market banking dan memilih untuk tidak bergerak agresif dalam ekspansi kredit di corporate banking. Namun langkah ini banyak yang menganggap kurang tepat. Karena pada saat itu banyak bank yang melakukan kegiatan dalam ekspansi kredit di corporate banking dan segmen ini merupakan kegiatan yang membutuhkan dana besar untuk menyediakan jaringan yang luas namun juga dalam membangun banking-minded.</p> <p>Tetapi berkat keyakinan yang kuat bahwa dalam jangka panjang mass-market banking akan tumbuh sebagai segmen yang menguntungkan, BCA tidak mau setengah-setengah menggarap sector ini. Ini dapat dilihat dari langkah BCA membentuk divisi customer banking, yang akan menjadi tulang punggung dari aktivitas-aktivitas mass-market banking BCA. Devinisi ini kemudian menyusun berbagai prioritas kegiatan yang mencakup empat aspek jaringan yang kuat :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. membangun teknologi yang kuat 	<p>Dalam hal segmen bisnis, bank bjb tampil di sejumlah segmen bisnis antara lain consumer banking, commercial banking dan UMKM, corporate, treasury and capital market, transaction services, dan perbankan syariah. Berdasarkan pada arah bisnis bank bjb ke depan, diharapkan Bank menjadi relationship bank atau bank dengan hubungan baik dengan pelanggan (customer), sehingga kedua aspek tersebut dapat terakomodir dengan baik.</p> <p>Sasaran bank bjb adalah menjadi long term relationship bank. bank bjb mencoba memberikan kepada pelanggan berbagai produk dan jasa yang mereka inginkan agar bisa meraih sukses, sesuai dengan motto perusahaan yaitu "Mitra Usaha Menuju Sejahtera". Pada perbankan konsumen (consumer banking), manajemen bank bjb akan mencoba menawarkan produk-produk beragam baik kepada seluruh segmen konsumen baik High End Customer maupun Low End Customer.</p> <p>Sementara pada sektor UMKM dan komersial, bank bjb fokus</p>

	<p>2. membangun produk perbankan yang berorientasi pada masyarakat luas,</p> <p>3. membangun konsep pemasaran dan promosi yang bersifat massal, dan</p> <p>4. mengembangkan dan menyempurnakan layanan dan hasil segmentasi ini, BCA berhasil untuk melakukannya dan pada saat krisis pun BCA tidak mengalami goncangan.</p>	<p>pada perusahaan yang mempekerjakan banyak karyawan (mass employed-enterprises), perusahaan UMKM dan komersial.</p> <p>Untuk segmen korporat atau perusahaan, bank bjb akan melayani sekelompok perusahaan pelanggan potensial dengan menawarkan produk dan jasa khusus misalnya keuangan, cash management, dan lain-lain. Sedangkan di segmen usaha treasury dan pasar modal, Bank akan mengubah fungsi treasury di perusahaan menjadi unit yang menghasilkan laba (profit center), meningkatkan ketrampilan dan kapabilitas hingga mencapai standar internasional.</p> <p>Pada saat ini, bank bjb juga telah memiliki usaha perbankan syariah. Pelanggan bank bjb juga bervariasi mulai dari perusahaan pribadi, masyarakat umum, UKM, perusahaan/ korporasi, dan institusi keuangan.</p>
<p>TARGETING</p>	<p>Strategi pemasaran bank BCA lainnya yang cukup bombastis adalah upaya promosi besar-besaran yang selalu dilakukan setiap saat, baik melalui iklan, sistem kerjasama, even promo dan sebagainya. Gebyar BCA yang sampai saat ini masih terus menjadi tayangan rutin di salah satu televisi swasta membuktikan komitmen dari pihak bank BCA untuk selalu melakukan upaya promosi yang maksimal kepada para konsumen.</p> <p>Berbagai even atau kerjasama juga dilakukan oleh pihak bank BCA, diantaranya adalah join dengan pihak Pos Indonesia, mendukung industri pupuk Indonesia, perusahaan pakaian berkelas dan sebagainya. Upaya promosi sebagai bagian dari strategi pemasaran bank BCA juga dilakukan</p>	<p>Segmen pasar menjadi fokus bank bjb dalam mempersiapkan segala strategi dalam memenangi persaingan. Dalam menentukan segmen pasar atau targeting tidak sebatas proses memilih segmen pasar yang tepat bagi produk dan jasa Bank.</p> <p>Pada hakikatnya, targeting adalah menentukan segmen-segmen pasar yang potensial bagi suatu perusahaan. Dimana sebelumnya perusahaan perlu memetakan atau mensegmentasi pasar secara kreatif. Dengan begitu, perusahaan akan benar-benar mengenal potensi segmen pasar yang akan jadi target</p>

	<p>dengan membuat even gebyar hadiah BCA dengan hadiah langsung berupa mobil mewah. Bank BCA juga selalu kreatif memberikan berbagai kemudahan bagi para penggunanya mulai dari kemudahan isi pulsa, berbelanja, liburan dan sebagainya.</p> <p>Berbagai bentuk kejasama yang dilakukan oleh Bank BCA semakin memunculkan berbagai bentuk kemudahan aktivitas dan gaya hidup para nasabahnya. Hal ini tentu akan membuat banyak orang tertarik menjadi nasabah BCA karena berbagai bentuk kemudahan yang ditawarkan. Strategi pemasaran bank BCA dengan cara ini menekankan pada pelayanan yang utama kepada para nasabahnya.</p>	<p>perusahaan. Selain itu, targeting merupakan strategi dalam mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif. Strategi ini perlu dilakukan untuk mempermudah proses fitting ke dalam segmen-segmen pasar yang telah ada. Karena itu, targeting biasa disebut juga sebagai fitting strategy.</p> <p>Saat ini, sumber daya yang Bank miliki masih harus terus dikembangkan. Baik itu berupa dana, aset, maupun sumber daya manusia. Untuk itu, Perusahaan perlu melakukan suatu strategi pengalokasian secara efektif.</p> <p>Segmen pasar yang dijadikan target utama bagi bank bjb adalah segmen Middle End Costumer dan Low End Costumer (dengan memiliki UMKM center). Sehingga, bank bjb akan berkompetisi dengan beberapa Bank Pembangunan Daerah dan Bank Umum lainnya yang juga memiliki unit usaha UMKM dan perbankan syariah.</p> <p>Bank bjb harus berusaha memposisikan dirinya sebagai bank dengan layanan berkualitas. Disamping fokus pada kualitas layanan, bank bjb juga akan berusaha meningkatkan kinerja dan profesionalisme dalam usaha perbankan. Hal ini sejalan dengan Visi bank bjb yaitu "Menjadi 10 (sepuluh) bank terbesar dan sehat di Indonesia".</p>
<p>POSITIONING</p>	<p>Bank BCA mempunyai keunggulan atau diferensiasi yang sangat berbeda pula yaitu diantaranya menawarkan bunga simpanan yang rendah, bahkan yang terendah di antara bank-bank nasional dan memberikan peluang kepada para</p>	<p>Bank bjb memposisikan diri sebagai bank yang fokus di usaha kecil dan menengah (UKM) dan menjadi relationship bank dengan Pemerintah Daerah.</p>

	<p>penabungnya untuk mendapatkan hadiah besar dengan melalui Gebyar Tahapan BCA. Tentu hal ini sangat menarik perhatian bagi para nasabah untuk meningkatkan jumlah tabungannya dan meningkatkan peminat yang mau menabung di Bank BCA</p>	<p>Terhitung sejak tahun 2009, kepemilikan di bank bjb telah bertambah dengan pelaksanaan otonomi daerah dan kepemilikan saham oleh Pemerintah Provinsi Banten. Kini, mayoritas saham Bank dipegang oleh Pemerintah Provinsi Jawa Barat sebesar 51,18%, Pemerintah Kota dan Kabupaten se-Jawa Barat sebesar 31,26%, diikuti pemerintah Provinsi Banten sebesar 7,18%, dan Pemerintah Kota dan Kabupaten se-Banten sebesar 10,38%.</p> <p>Bank bjb menjadi bank yang fokus di usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM), dan memiliki misi sebagai penggerak dan pendorong laju pembangunan daerah, melaksanakan pengelolaan keuangan daerah, dan menjadi salah satu sumber pendapatan asli daerah. Hal tersebut didasarkan dengan pertimbangan bahwa bank bjb diharapkan benar-benar menjadi bank yang membawa kemanfaatan atau berkontribusi bagi masyarakat di Jawa Barat dan Banten dengan memberikan pelayanan berkualitas.</p>
--	--	--

ANALISIS	GARUDA	LION AIR
SEGMENTASI	<p>Segmentasi Geografis : Garuda Indonesia mengambil pasar dikota - kota besar seluruh Indonesia dan luar negeri. Segmentasi Demografis : Untuk usia 17-50 tahun, pendapatan 5 juta-10 juta, pekerjaannya biasanya pengusaha bisnis, pegawai pemerintah, profesional muda. Segmentasi Psikografis : Garuda membagi kelas sosial, gaya hidup dan karakteristik pribadi dengan contoh garuda membuka cabang Citylink dengan kelas sosial satu tingkat dibawah garuda dengan pelayanan yang sama. Segmentasi Perilaku :</p>	<p>penerbangan komersial yang menjadikan harga tiket sebagai variable kompetitifnya dalam memenangkan pangsa pasar.</p>

	Garuda Indonesia berfokus dikalangan kelas menengah keatas dan kelas pekerja dengan mobility yang cukup rutin dan tinggi baik tingkat perjalanan dinas maupun berwisata.	
TARGETING	Targeting Target pemasaran Garuda Indonesia adalah menarik peminat dari domestik atau mancanegara. Hal tersebut telah dibuktikan dengan penambahan berbagai jadwal penerbangan ke beberapa negara di dunia. Garuda Indonesia sendiri memiliki target pasar untuk kalangan atas, hal ini terbukti harga tiket yang jauh lebih tinggi dari kompetitor-kompetitor lainnya. Garuda Indonesia ingin menjangkau kalangan bawah. Hal tersebut dilakukan agar Garuda Indonesia dapat menjangkau semua kalangan. Untuk menunjang target tersebut Garuda Indonesia akan menambah pesawat 50 diantaranya adalah pesawat untuk Citilink. Citilink merupakan salah satu strategi Garuda dalam penerbangan Low Cost Carrier atau penerbangan murah. Walaupun Citilink penerbangan Low Cost namun dari sisi kualitas, kenyamanan dan keamanannya adalah sama dengan Garuda Indonesia.	penumpang kelas menengah kebawah
POSITIONING	Positioning Sekarang ini di Indonesia maskapai penerbangan yang bagus ialah Garuda Indonesia Airlines. GIA memang maskapai penerbangan yang tertua dan terbaik di Indonesia. Hal itu terbukti dari berbagai penghargaan yang telah diterima dan lain-lain. Beberapa anak perusahaan yang bergerak dalam bisnis atau usaha pendukung bisnis penerbangan seperti PT. GMF Aero Asia (merupakan pusat pelayanan perawatan pesawat terbang), PT. Aerowisata (perusahaan yang bergerak dibidang jasa perhotelan, travel, dan catering) PT. Abacus (merupakan perusahaan penyedia layanan sistem reservasi untuk penerbangan) dan PT. Garuda Angkasa (penyedia layanan ground	low cost airline

	handling dalam bisnis penerbangan). Sehingga Garuda Indonesia menjadi market leader dalam hal pelayanan jasa penerbangan. Pesaing dari Garuda sendiri adalah Lion Air, Sriwijaya dan maskapai lainnya.	
--	--	--

ANALISIS	SUNSIK	EMERON
SEGMENTASI	Jenis Kelamin : Perempuan Usia : 16 - 40 tahun SES : B dan C Pendidikan : Pelajar, Mahasiswa Pekerjaan : Semua jenis pekerjaan Psycographi : Shampoo Sunsilk lebih menargetkan wanita yang bergayahidup trendi dan stylish dalam memasarkan produknya. Pendapatan : 2.000.000 – 5.000.000 rupiah	Jenis Kelamin : Perempuan Usia : 16 - 40 tahun SES : B dan C Pendidikan : Pelajar, Mahasiswa Pekerjaan : Semua jenis pekerjaan Psycographi : Shampoo Sunsilk lebih menargetkan wanita yang bergayahidup trendi dan stylish dalam memasarkan produknya. Pendapatan : 2.000.000 – 5.000.000 rupiah
TARGETING	Jenis Kelamin : Perempuan Usia : 16-40 tahun SES : B dan C Pendidikan : Pelajar, Mahasiswa Pekerjaan : Semua jenis pekerjaan	Jenis Kelamin : Perempuan Usia : 16-40 tahun SES : B dan C Pendidikan : Pelajar, Mahasiswa Pekerjaan : Semua jenis pekerjaan
POSITIONING	Sunsilk ingin dilihat sebagai merek yang mengetahui apa wanita rasakan, apa yang mereka butuhkan dan Sunsilk memberitahu mereka, "kami merasa apa yang anda rasakan"	positioning yang ingin disampaikan Emeron, yaitu lotion pemutih yang dapat membuat gadis remaja menjadi lebih percaya diri dan <i>lovable</i> .

ANALISIS	PEPSODENT	CLOSE UP
SEGMENTASI	Segmenting pada Pepsodent sudah sangat luas. Sehingga dengan begitu nama Pepsodent dapat menjadi pilihan pertama yang melintas dibenak hampir seluruh masyarakat Indonesia. Target pasar produk Pepsodent ini adalah konsumen semua usia, baik mulai anak-anak sampai dewasa. Pepsodent mengelompokkan produknya berdasarkan usia. Untuk anak-anak disesuaikan dengan rasa yang biasanya disukai oleh anak-anak dan mengandung mint yang lebih sedikit. Untuk produk anak-anak antara lain:	wanita yang aktif dan berusia 25-35 tahun konsumen yang tidak hanya ingin memiliki gigi sehat dan putih, tetapi yang ingin menambah cantik penampilannya dengan tampilan gigi putih secara instan

	<p>Kids, Gigi Susu Strawberry, dan Gigi Susu Orange. Untuk dewasa antara lain: Complete 12, Complete Care, Herbal, Sensitive, Whitening, White, Dan Pepsodent White Now. Untuk dewasa setiap jenis produk memiliki fungsi yang berbeda-beda ini menunjukkan bahwa pepsodent ingin memenuhi kebutuhan konsumen di setiap masalah gigi yang berbeda-beda. Pepsodent juga dapat digunakan untuk semua jenis kelamin.</p>	
TARGETING	<p>Targeting pada Pepsodent adalah dua digit angka pertumbuhan meskipun timbul persaingan ketat di kategori utama kami. Home dan Personal Care secara keseluruhan tumbuh 11,2%. Kategori produk kami termasuk sukses dalam penjualannya. Marjin laba usaha masih memuaskan yang mencapai 20,3% dari penjualan. Pada dasarnya laba bersih sedikit dibawah tahun-tahun sebelumnya disebabkan oleh marjin yang lebih rendah dan adanya selisih nilai tukar mata uang asing (keuntungan Rp 8 miliar di tahun 2005 dan Rp 34 miliar di tahun 2004 dengan pergerakan sebesar Rp 26 miliar). Tahun ini laba per saham mencapai Rp 189 per saham.</p>	<p>wanita yang aktif dan berusia 25-35 tahun</p>
POSITIONING	<p>Positioning adalah suatu usaha melekatkan persepsi atas suatu produk pada sekelompok pasar atau segmen tertentu agar produk itu mampu dianggap lebih dan termasuk cocok dengan keinginan dan kebutuhan segment tersebut, semua dalam rangka membangun persepsi positif. Sehingga pada segmen yang berbeda memerlukan strategi positioning yang berbeda, atau dengan memperluas, memperbaiki, menambah atas strategi positioning yang telah ada. Strategi positioning sebagai dasar dari strategi pemasaran dan menjadi dasar yang populer dari pengembangan strategi kreatif. Gagasan umum dari positioning adalah menempatkan sebuah produk untuk mendapatkan</p>	<p>Positioning adalah suatu usaha melekatkan persepsi atas suatu produk pada sekelompok pasar atau segmen tertentu agar produk itu mampu dianggap lebih dan termasuk cocok dengan keinginan dan kebutuhan segment tersebut, semua dalam rangka membangun persepsi positif. Sehingga pada segmen yang berbeda memerlukan strategi positioning yang berbeda, atau dengan memperluas, memperbaiki, menambah atas strategi positioning yang telah ada. Strategi positioning sebagai dasar dari strategi pemasaran dan menjadi dasar yang populer dari pengembangan strategi kreatif. Gagasan umum dari positioning adalah menempatkan</p>

	<p>posisi yang baik dalam benak konsumen. Merek yang telah memiliki posisi mapan dalam benak akan menjadi faktor pengaruh yang kuat pada saat konsumen memerlukan solusi.</p>	<p>sebuah produk untuk mendapatkan posisi yang baik dalam benak konsumen. Merek yang telah memiliki posisi mapan dalam benak akan menjadi faktor pengaruh yang kuat pada saat konsumen memerlukan solusi.</p>
--	---	---

Nama : FENI YUNIKA

NIM : 202510032

Soal

Lakukan analisis segmentasi, targeting, serta positioning terhadap:

–Teh Botol Sosro vs Coca Cola

Jawab

SEGMENTASI

1. TEH BOTOL SOSRO

PT. Sinar Sosro merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang agro industri yang memproduksi berbagai macam produk dengan menggunakan pucuk daun teh sebagai salah satu bahan baku utamanya, dimana salah satu produknya adalah Teh Botol Sosro. Teh Botol Sosro merupakan produk teh siap minum pertama di Indonesia yang di kemas dalam botol dan telah dikenal oleh masyarakat luas. Persaingan yang begitu ketat dari banyaknya teh dalam kemasan botol yang beredar di pasaran. Persaingan berbagai merek teh dalam kemasan botol membuat perusahaan lebih berhati-hati dalam merancang strategi pemasarannya. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai memiliki citra baik dalam benak konsumen

2. COCACOLA

sekarang ini Coca Cola telah menguasai pasar minuman di lebih dari 200 negara dengan penempatan di setiap kota dalam negara tersebut. Kepadatan penduduk dari wilayah persebaran Coca Cola cukup padat, kondisi tersebut dipilih untuk memaksimalkan kegiatan penjualan dan distribusi produk. Iklim dari daerah persebaran Coca Cola beragam, terlihat dari daerah pemasaran yang tersebar di daerah tropis, subtropics, serta daerah dingin. Untuk target konsumen adalah remaja dengan kisaran usia 12-24 tahun. Coca Cola menggunakan pendekatan melalui Kepribadian dan Gaya Hidup Konsumen. Melalui aktifitas konsumen Yang memiliki mobilitas tinggi, dan ingin lepas dari rutinitas. Juga konsumen senang bersosialisasi dengan lingkungan, konsumen yang senang bergaul, konsumen yang membentuk sebuah komunitas tertentu, atau konsumen yang memiliki kesamaan hoby dengan orang lain.

TARGETTING

1. TEH BOTOL SOSRO

Target dari teh botol ini adalah yang menyukai rasa asli teh (non fruity) dan praktis, para supir atau pejalan kaki. Diberikanlah kemasan botol yang praktis dan disediakan di kios kios yang ada di pinggir jalan. Jadi jika ada yang haus, ya tinggal minum sosro. Plus ditempatkan dalam boks es, sehingga menjadi dingin. Sosro memiliki target pasar yang jelas, dengan target orang yang sedang melakukan perjalanan. Pada waktu itu, strategi promosi yang dilakukan juga baik dengan menetapkan harga tidak lebih dari biaya parkir pada waktu itu (mengingat target adalah orang yang sedang melakukan perjalanan). Pada waktu pengenalan produk, Sosro juga memiliki keunggulan kompetitif karena merupakan teh siap minum dalam kemasan botol yang dipasarkan pertama kali di Indonesia

2. COCACOLA

Secara Geografi coca cola memiliki target market di semua kota-kota besar seluruh dunia. Coca cola membidik pasar remaja global laki-laki dan perempuan berusia 12-24 tahun yang berorientasi pada mode serta berpendidikan. Target market coca cola secara psikologi membidik konsumen dengan gaya hidup bebas, humoris, ceria, menyukai tantangan pada semua level sosial. Perilaku Target yang dibidik adalah konsumen yang loyal terhadap brand Coca Cola, mementingkan kualitas serta kegunaan dari produk tersebut. Perusahaan coca cola Indonesia khususnya memproduksi dan mendistribusikan produk Coca-Cola kepada lebih dari 400.000 outlet melalui lebih dari 120 Pusat Penjualan. Perusahaan coca cola company dalam penjualan minuman ringannya dilakukan melalui pengecer dan grosir, yang 90% dianggap skala usaha kecil. Untuk skala usaha kecil, produk minuman ringan memberikan kontribusi 35% dari total penjualan dan menghasilkan 34% dari keuntungan. 80% dari penjualan minuman ringan dilakukan melalui pengecer dan grosir.

POSITIONING

1. TEH BOTOL SOSRO

Sosro melakukan positioning dengan mengedukasi masyarakat agar tidak merasa aneh untuk meminum teh dalam kemasan botol dan dengan disajikan dingin. Karena pada awal kemunculan produk, masyarakat Indonesia masih terbiasa untuk minum teh yang disajikan panas. Ternyata proses diferensiasi yang dilakukan Sosro membuahkan hasil baik, sehingga Sosro dikenal sebagai minuman teh dalam kemasan botol yang dapat memberikan kesegaran. Dalam

perkembangannya, untuk bersaing dengan competitor Sosro mulai melakukan kampanye bahwa dengan mengkonsumsi teh akan membuat tubuh menjadi sehat, karena teh mengandung anti oksidan. Hal ini menambah keunggulan kompetitif dari Sosro

2. COCACOLA

Coca Cola memposisikan diri sebagai minuman menyegarkan penghilang dahaga. Hal ini sudah terkenal di masyarakat bahwa coca-cola merupakan perusahaan yang menghasilkan minuman ringan. Dengan adanya image tersebut maka penjualan dari produk akan semakin mudah. Selalu berusaha memberikan kesegaran pada konsumen melalui produk produk yang di tawarkan. Coca Cola juga melakukan berbagai kegiatan promosi untuk mendukung positioning Coca Cola yaitu memberikan “kesegaran” bagi konsumen. Menghadapi pasar yang unik dan heterogen, merek global harus cermat menyeimbangkan antara global standardization dan local customization. Standarisasi jelas akan meningkatkan efisiensi dan konsistensi yang lebih baik dalam menangani operasi global. Skala ekonomi yang substansial akan diraih melalui standarisasi produksi, distribusi, pemasaran, dan manajemen. Skala ekonomis akan diterjemahkan menjadi value yang lebih besar bagi pelanggan dengan menawarkan kualitas yang tinggi dan produk-produk yang lebih andal dengan harga yang lebih murah

Nama : M Kukuh Dharma Utama

Prodi : MM37A

NIM : 202510040

MK : Managemen Pemasaran

SOAL

Lakukan analisis segmentasi, targeting, serta positioning terhadap:

- McD vs Ayam Suharti
- Teh Botol Sosro vs Coca Cola
- Bank BCA vs Bank Jabar
- Garuda vs Lion Air
- Sunsilk vs Emeron
- Pepsodent vs Close Up

JAWABAN

Berikut ini adalah analisis STP dari produk Mc Donald dengan Ayam Suharti

1. Segmenting

- a. Segmentasi Geografi : Untuk produk McD ini secara khusus diambil diwilayah Indonesia, maka segmentasi geografisnya yaitu untuk seluruh wilayah di Indonesia dari Sabang sampai Merauke. Ini terbukti dari adanya tayangan iklan yang menggambarkan berbagai budaya disetiap daerah di wilayah Indonesia. Sedangkan produk Ayam Suharti outletnya hanya berada di kota kota besar saja di pulau jawa.
- b. Segmentasi Demografi : McD ditujukan atau produknya dipasarkan untuk semua kalangan mulai dari anak-anak sampai orang dewasa bahkan dari

konsumen yang berpenghasilan rendah, sedang sampai tinggi. Dalam iklan McD terlihat bahwa yang menikmati produk McD ini dari berbagai kalangan usia maupun jenis kelamin mulai anak-anak sampai dewasa dengan mengambil konsep modern Sedangkan Ayam Suharti merupakan rumah makan dengan konsep tradisional yang memiliki ciri khas tersendiri

- c. Segmentasi Psikografis, Mcd tidak menutup kemungkinan konsumen yang memiliki gaya hidup yang tinggi saja, melainkan untuk konsumen yang bergaya hidup sedang juga dapat menikmati produk McD. Sedangkan Ayam Suharti memiliki harga yang relatif mahal untuk masyarakat menengah keatas.

2. Targeting

Targeting dari McD ini menunjukkan kepada konsumen produk McD sangat cocok dengan budaya Indonesia yaitu berbahan alami dan terbuat dari bahan makanan yang halal seperti ayam, daging sampai bahan-bahan lainnya yang alami dan halal. Sedangkan Ayam Suharti diperuntukkan kalangan menengah keatas. Hal ini dilihat dari tingginya harga dari menu yang ditawarkan dan untuk orang-orang yang bercita rasa tinggi dalam kuliner.

3. Positioning

- a. McD di Indonesia memiliki market share selalu menonjolkan bahan-bahan yang digunakan McD alami yang dihasilkan oleh pertanian di Indonesia sehingga aman dikonsumsi seluruh konsumennya. Dalam iklan juga terlihat bahwa McD selalu mendukung acara-acara khusus yang diperingat masyarakat Indonesia seperti merayakan acara ulang tahun, acara-acara lainnya yang dapat dinikmati konsumennya.
- b. Hal yang membuat konsumen selalu teringat akan Brand McD, McD dalam iklannya memiliki Jingle yang unik yang mudah diingat oleh konsumen serta selalu ada dibenak konsumen sehingga konsumen selalu ingat akan produk McD tersebut.

- c. Logo yang dimiliki McD juga memberikan nilai khusus bagi masyarakat bahwasannya dengan dominasi merah dengan icon badut atau boneka McD yang selalu membuat konsumen ingat akan produk yang diproduksi oleh McD.

Untuk Positioning Ayam Suharti

- a. Lokasinya banyak ditemui, sudah berdiri sejak lama, informasi dari keluarga dan teman-teman
- b. harganya cukup terjangkau, menuanya bervariasi, suasananya menyenangkan, pegawainya ramah, tempatnya bersih, pelayanan yang diberikan cepat, produk yang diberikan berkualitas, dan tempat parkir memadai.
- c. Tempat bersantap dengan keluarga, menjamu relasi bisnis, mempunyai cita rasa makanan yang khas, lokasinya sangat strategis, dekat dengan tempat kerja, dekat dengan rumah, dan ingin mencoba.

2. Berikut ini adalah analisis STP dari produk Teh Botol Sosro vs Coca Cola

a. Segmenting

Sinar Sosro merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang agro industri yang memproduksi berbagai macam produk dengan menggunakan pucuk daun teh sebagai salah satu bahan baku utamanya, dimana salah satu produknya adalah Teh Botol Sosro. Teh Botol Sosro merupakan produk teh siap minum pertama di Indonesia yang di kemas dalam botol dan telah dikenal oleh masyarakat luas. Sedangkan **Coca Cola** telah menguasai pasar minuman di lebih dari 200 negara dengan penempatan di setiap kota dalam negara tersebut. Kepadatan penduduk dari wilayah persebaran Coca Cola cukup padat, kondisi tersebut dipilih untuk memaksimalkan kegiatan penjualan dan distribusi produk. Iklim dari daerah persebaran Coca Cola beragam, terlihat dari daerah pemasaran yang tersebar di daerah tropis, subtropics, serta daerah dingin. Untuk target konsumen adalah remaja dengan kisaran usia 12-24 tahun. Coca Cola menggunakan pendekatan melalui kepribadian

dan gaya hidup konsumen. Melalui aktifitas konsumen yang memiliki mobilitas tinggi, dan ingin lepas dari rutinitas.

b. Targeting

Targeting dari Target dari **teh botol** ini adalah yang menyukai rasa asli teh (non fruity) dan praktis, para supir atau pejalan kaki. Diberikanlah kemasan botol yang praktis dan disediakan di kios kios yang ada di pinggir jalan. Jadi jika ada yang haus, ya tinggal minum sosro. Plus ditempatkan dalam boks es, sehingga menjadi dingin. Sosro memiliki target pasar yang jelas, dengan target orang yang sedang melakukan perjalanan. Sedangkan **Coca cola** membidik pasar remaja global laki-laki dan perempuan berusia 12-24 tahun yang berorientasi pada mode serta berpendidikan. Target market coca cola secara psikologi membidik konsumen dengan gaya hidup bebas, humoris, ceria, menyukai tantangan pada semua level sosial. Perilaku Target yang dibidik adalah konsumen yang loyal terhadap brand Coca Cola, mementingkan kualitas serta kegunaan dari produk tersebut. Perusahaan coca cola Indonesia khususnya memproduksi dan mendistribusikan produk Coca-Cola kepada lebih dari 400.000 outlet melalui lebih dari 120 Pusat Penjualan.

c. Positioning

a **Sosro** dikenal sebagai minuman teh dalam kemasan botol yang dapat memberikan kesegaran. Dalam perkembangannya, untuk bersaing dengan competitor Sosro mulai melakukan kampanye bahwa dengan mengkonsumsi teh akan membuat tubuh menjadi sehat, karena teh mengandung anti oksidan. Hal ini menambah keunggulan kompetitif dari Sosro. Sedangkan **Coca Cola** memposisikan diri sebagai minuman menyegarkan penghilang dahaga. Hal ini sudah terkenal di masyarakat bahwa coca-cola merupakan perusahaan yang menghasilkan minuman ringan. Dengan adanya image tersebut maka penjualan dari produk akan semakin mudah. Selalu berusaha memberikan kesegaran pada konsumen melalui produk produk yang di tawarkan.

Coca Cola juga melakukan berbagai kegiatan promosi untuk mendukung positioning Coca Cola yaitu memberikan “kesegaran” bagi konsumen

- b. Hal yang membuat konsumen selalu teringat akan Brand McD, McD dalam iklannya memiliki Jingle yang unik yang mudah diingat oleh konsumen serta selalu ada dibenak konsumen sehingga konsumen selalu ingat akan produk McD tersebut.
- c. Logo yang dimiliki McD juga memberikan nilai khusus bagi masyarakat bahwasannya dengan dominasi merah dengan icon badut atau boneka McD yang selalu membuat konsumen ingat akan produk yang diproduksi oleh McD.

Untuk Positioning Ayam Suharti

- d. Lokasinya banyak ditemui, sudah berdiri sejak lama, informasi dari keluarga dan teman-teman
- e. harganya cukup terjangkau, menu bervariasi, suasananya menyenangkan, pegawainya ramah, tempatnya bersih, pelayanan yang diberikan cepat, produk yang diberikan berkualitas, dan tempat parkir memadai.
- f. Tempat bersantap dengan keluarga, menjamu relasi bisnis, mempunyai cita rasa makanan yang khas, lokasinya sangat strategis, dekat dengan tempat kerja, dekat dengan rumah, dan ingin mencoba.

3. Segmentation Bank BCA

- a. Geographic segmentation :
bank BCA ini hampir terdapat di seluruh kawasan nusantara.
- b. Demographic segmentation:
lebih ke seluruh masyarakat yang mempunyai income lebih tinggi.
- c. Benefit segmentation :

semakin banyak nasabah melakukan transaksi maka konsumen tersebut berkesempatan mendapatkan hadiah.

2. Targeting

Bank BCA lebih keseluruh masyarakat yang ingin membuka rekening atau memiliki nasabah di bank tersebut.

3. Differentiation

- a. Dalam segi pelayanan, BCA selalu meningkatkan hubungan yang lebih baik dengan nasabah dan lebih focus memperhatikan pada kebutuhan nasabah.
- b. Memiliki jumlah nasabah lebih banyak dibandingkan bank lainnya.
- c. Jaringan elektronik terbesar diseluruh indonesia

4. Positioning

BCA melihat nasabahnya juga perlu melakukan transaksi jika mereka sedang di perjalanan yang jauh dari kantor, ATM maupun computer. Karena itu, ia menciptakan Mobile Banking BCA, yaitu memberikan solusi transaksi kepada nasabah dimanapun mereka berada melalui telepon genggam. m-bca adalah layanan transaksional online bagi para nasabah BCA dengan praktis aman, mudah dan nyaman. Karena kata "keamanan", "kemudahan" dan "kenyamanan" ini sudah menancap di benak nasabah. Maka kami menempatkan ini sebagai positioning BCA.

Dalam hal segmen bisnis, **bank bjb** tampil di sejumlah segmen bisnis antara lain consumer banking, commercial banking dan UMKM, corporate, treasury and capital market, transaction services, dan perbankan syariah. Berdasarkan pada arah bisnis bank bjb ke depan, diharapkan Bank menjadi relationship bank atau bank dengan hubungan baik dengan pelanggan (customer), sehingga kedua aspek tersebut dapat terakomodir dengan baik.

Positioning

Sasaran bank bjb adalah menjadi long term relationship bank. bank bjb mencoba memberikan kepada pelanggan berbagai produk dan jasa yang mereka inginkan agar bisa meraih sukses, sesuai dengan motto perusahaan yaitu "Mitra Usaha Menuju Sejahtera". Pada perbankan konsumen (consumer banking), manajemen bank bjb akan mencoba menawarkan produk- produk beragam baik kepada seluruh segmen konsumen baik High End Customer maupun Low End Customer.

analisis segmentasi, targeting, serta positioning terhadap:

1. McD vs Ayam Suharti

McD Segemntasi : Kalangan menengah ke atas, anak-anak muda

Targeting: orang yang suka makanan cepat saju, praktis

Positioning : Tempat kumpul anak muda & keluarga

Ayam Suharti Segemntasi : Kalangan bawah dan menengah

Targeting: orang yang suka masakan rumahan, santai

Positioning : Tempat kumpul keluarga

2. Teh Botol Sosro vs Coca Cola

Teh botol Sosro: Segmentasi = Menengah bawah, semua usia (kecuali orang yang sudah tua, soalnya manis)

Targeting = Yang menyukai rasa asli teh (non fruity) dan praktis

Positioning = Teh untuk siapa saja (kelihatan sekali dari promosinya “apapun makananya’ minumannya ya teh botol sosro”)

Coca cola: Segmentasi = Menengah bawah, anak muda

Targeting = Orang yang punya kebiasaan nongkong

Positioning = Sebagai minuman soda kalangan muda

3. Bank BCA vs Bank Jabar

Bank BCA Segmentasi: Semua Kalangan tetapi lebih banyak dari kalangan atas

Targeting = Dalam hal ini Bank BCA melakukan segmentasi dengan membidik nasabah yang membutuhkan jasa perbankan sebagai contoh simpan pinjam. Selain itu juga, BCA melakukan *creative destruction* dalam rangka mempertahankan *sustainability*-nya, dengan cara memfokuskan diri pada kegiatan funding di *mass-market banking* dan memilih untuk tidak bergerak agresif dalam ekspansi kredit di *coporate banking*

Positioning = Dengan penjelasan tadi tentu Bank BCA mempunyai keunggulan atau diferensiasi yang sangat berbeda pula yaitu diantaranya menawarkan bunga simpanan yang rendah, bahkan yang terendah di antara bank-bank nasional dan memberikan peluang kepada para penabungnya untuk mendapatkan hadiah besar dengan melalui Gebyar Tahapan BCA. Tentu hal ini sangat menarik perhatian bagi para nasabah untuk meningkatkan jumlah tabungannya dan meningkatkan peminat yang mau menabung di Bank BCA.

Bank Jabar Segmentasi: Semua Kalangan

Targeting: Bank daerah membidik nasabah khususnya jawa barat

Positioning: Bank pembangunan Daerah jawa barat

4. Garuda vs Lion Air

Garuda Segmentasi : Garuda Indonesia mengambil pasar dikota -kota besar seluruh Indonesia dan luar negeri

Targeting: Targeting Target pemasaran Garuda Indonesia adalah menarik peminat dari domestik atau mancanegara.

Positioning: Sebagai maskapai yang paling berkelas di Indonesia

Lion Air Segmentasi Lion Air mengambil pasar dikota -kota besar seluruh Indonesia

Targeting: Targeting Target pemasaran Lion adalah menarik peminat dari domestik

Positioning: Sebagai maskapai dengan harga yang lumayan bersaing untung kalangan menengah

5. Sunsilk vs Emeron

Sunsilk: Segmentasi: Menengah Keatas, anak muda

Targeting:

Positioning:

Emeron: Segmentasi: Kalangan bawah (karena harga relatif murah)

Targeting:

Positioning

6. Pepsodent vs Close Up

Pepsodent: Segmentasi : Semua Kalangan, Semua Usia Pepsodent dapat menjadi pilihan pertama yang melintas dibenak hampir seluruh masyarakat Indonesia

Targeting: Target pasar produk Pepsodent ini adalah konsumen semua usia, baik mulai anak-anak sampai dewasa. Pepsodent mengelompokkan produknya berdasarkan usia. Untuk anak-anak disesuaikan dengan rasa yang biasanya disukai oleh anak-anak dan mengandung mint yang lebih sedikit.

Positioning: Pepsodent telah menjadi market leader dan menguasai pangsa pasar untuk produk pasta gigi. Saat ini produk pepsodent memiliki bermacam-macam varian yaitu klasik, herbal, whitening, complete care dan anak-anak. Pepsodent yang dulu juga membangun positioning statement “Gigi Putih” saat ini telah berhasil melakukan repositioning dengan “Perlindungan Gusi” dan “Perlindungan Gigi Berlubang”.

Close Up: Segmentasi : Semua Kalangan, Anak muda

Targeting: Close Up juga menyasar wanita yang aktif dan berusia 25-35 tahun sebagai target utamanya

Positioning: Close Up Attraction ditujukan bagi konsumen yang tidak hanya ingin memiliki gigi sehat dan putih, tetapi yang ingin menambah cantik penampilannya dengan tampilan gigi putih secara instan,”

Lakukan analisis segmentasi, targeting, serta positioning terhadap:

- McD vs Ayam Suharti
- Teh Botol Sosro vs Coca Cola
- Bank BCA vs Bank Jabar
- Garuda vs Lion Air
- Sunsilk vs Emeron
- Pepsodent vs Close Up

Jawab

1. McD vs Ayam Suharti

a. Segmentasi

Dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar yang terjadi antara McDonald's dan ayam Suharti berdasarkan karakteristik demografik masyarakat Indonesia. Karakteristik yang dimaksud adalah umur dan pendapatan.

b. Targeting

Berdasarkan karakteristik demografik diatas, McD memilih untuk membidik target pasar berupa kelompok remaja dari berbagai kalangan ekonomi. Hal ini sesuai dengan brand essence nya yang berbunyi “forever young”. Akan tetapi, perusahaan juga melayani segmen pasar anak-anak dan keluarga.

Sedangkan Ayam Suharti Membidik Target hanya orang Dewasa

c. Positioning

Positioning adalah tentang bagaimana membangun rasa kepercayaan, percaya diri, dan kompetensi untuk pelanggan. Jika perusahaan mampu menghadirkan kondisi tersebut maka pelanggan akan merasakan “kehadiran” perusahaan dan produk yang ditawarkan. Sebagai salah satu pelopor industri makanan cepat saji, perusahaan menginginkan posisi di benak konsumen bahwa McD baik dari produk maupun atribut McD lainnya dapat benar-benar disukai oleh konsumen. Untuk memperkuat positioning tersebut,

maka perusahaan selalu mencantumkan slogan “McD I’m Lovin’ It” disetiap restorannya. McD selalu berusaha untuk mendidik dan melatih karyawan sehingga akan menciptakan kepuasan konsumen terhadap McD. Untuk mencapai visi dan misi perusahaan maka diperlukan suatu bauran pemasaran.

Sedangkan Ayam Suharti Menggunakan Differentiation Strategies Product dengan meningkatkan Kualitas dari produk ayam suharti

2. Teh Botol Sosro VS Coca Cola

a. Segmentasi

Dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar yang terjadi antara The Botol dan Coca Cola berdasarkan karakteristik demografik (Usia, Jenis Kelamin) dan Karakteristik Psychografis (Gaya Hidup dan Kepribadian)

b. Targeting

Berdasarkan karakteristik demografik diatas, The Botol memilih untuk membidik target pasar semua jenis kelamin dengan usia dewasa dan orang tua, Sedangkan Coca Cola Membidik Target orang anak remaja dan dengan gaya hidup suka berolahraga.

c. Positioning

The Botol Sosro Menggunakan Strategi Produk(Bentuk,Gaya,Desain)

Sedangkan Ayam Suharti Menggunakan Differentiation Strategies Product (Bentuk,Gaya,Desain)

3. Bank BCA dan Bank Jabar

a. Segmentasi

Dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar yang terjadi antara Bank BCA dan Bank Jabar berdasarkan karakteristik Geografis (Wilayah)

b. Targeting

Berdasarkan karakteristik Geografis diatas, Bank BCA memilih untuk membidik target pasar semua penduduk di seluruh provinsi di Indonesia, Sedangkan Bank Jabar membidik target penduduk hanya di Provinsi Jawa Barat

c. Positioning

Bank BCA dan Bank Jabar Menggunakan Diferensiasi Pelayanan (Kemudahan Konsultasi Pelanggan, Pemeliharaan dan Perbaikan, Pelayanan Penyimpanan Dana)

4. Garuda Indonesia VS Lion Air

a. Segmentasi

Dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar yang terjadi antara Garuda Indonesia dan Lion Air berdasarkan karakteristik Demografis (Penghasilan)

b. Targeting

Berdasarkan karakteristik Demografis diatas, Garuda Indonesia memilih untuk membidik target pasar dengan penghasilan menengah keatas, Sedangkan Lion Air membidik target Menengah ke Bawah

c. Positioning

Garuda Indonesia dan Lion Air Menggunakan Diferensiasi Pelayanan (Kemudahan Pemesanan, Konsultasi Pelanggan)

5. Sunsilk dan Emeron

a. Segmentasi

Dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar yang terjadi antara Sunsilk dan Emeron berdasarkan karakteristik Geografis, Psikografis, Demografis.

b. Targeting

Berdasarkan karakteristik Demografis diatas, Sunsilk dan Emeron memilih untuk membidik target pasar perempuan remaja dan dewasa,

c. Positioning

Sunsilk dan Emeron Menggunakan Diferensiasi Product (Kualitas, Bentuk, Desain)

6. Pepsodent VS Close UP

a. Segmentasi

Dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar yang terjadi antara Pepsodent VS Close UP berdasarkan karakteristik Psikografis (Kepribadian), Demografis (Usia).

b. Targeting

Berdasarkan karakteristik diatas, Pepsodent memilih untuk membidik target pasar seluruh Usia Baik Anak-Anak dan Dewasa , Sedangkan Close UP membidik target anak Remaja.

c. Positioning

Pepsodent VS Close UP Menggunakan Diferensiasi Product (Kualitas, Bentuk, Desain)

NAMA : MURNI ARSELA
NIM : 202510045
KELAS : MM1A1

TUGAS ANALISIS SEGMENTASI , TARGETING DAN POSITIONING

SOAL :

Lakukan analisis segmentasi, targeting, serta positioning terhadap:

- McD vs Ayam Suharti
- Teh Botol Sosro vs Coca Cola
- Bank BCA vs Bank Jabar
- Garuda vs Lion Air
- Sunsilk vs Emeron
- Pepsodent vs Close Up

Jawaban analisis segmentasi, targeting, serta positioning terhadap :

1. Analisis McD vs Ayam Suharti

Pada analisis ini dari **Segmentasi** upaya untuk memilih konsumen sesuai dengan persamaan produk mereka pada umumnya adalah sama yaitu ayam, namun terdapat begitu perbedaan antara McD dan Ayam Suharti produk yang mereka pasarkan seperti perbedaan McD seperti yang kita ketahui selain ayam McD juga banyak menjual produk lainnya seperti ice cream, burger, kentang goreng dan menu lainnya , namun berbeda dengan Ayam Suharti yang hanya fokus menjual dengan berbagai macam varian ayam salah satunya yaitu ayam goreng kriuk dan menu lainnya. **Targeting** dalam analisa untuk McD berada di kalangan usia 5-35 tahun dengan aktivitas yang dinamis, dan Ayam Suharti dikalangan usia 15-35 tahun dengan aktivitas dinamis. **Positioning** adalah tentang bagaimana membangun rasa kepercayaan, percaya diri, dan kompetensi untuk pelanggan. Jika perusahaan mampu menghadirkan kondisi tersebut maka pelanggan akan merasakan “kehadiran” perusahaan dan produk yang ditawarkan. Sebagai salah satu pelopor industri makanan cepat saji, perusahaan menginginkan posisi di benak konsumen bahwa McD baik dari produk maupun atribut McD lainnya dapat benar-benar disukai oleh konsumen. Untuk memperkuat positioning tersebut, maka perusahaan selalu mencantumkan slogan “McD I’m Lovin’ It” disetiap restorannya, dan Ayam Suharti menyajikan makanan dengan khas daerah ataupun seperti masakan di rumah, maka dari itu ayam suharti menarik kosumen atau pembeli dengan cara masakan yang hangat yang baru dimasak.

2. Analisis Teh Botol vc Coca Cola

Teh Botol : **Segmentation** adalah upaya memetakan atau pasar dengan memilah-milahkan konsumen sesuai persamaan di antara mereka. Pemilahan ini bisa berdasarkan usia, tempat tinggal, penghasilan, gaya hidup, atau bagaimana cara mereka mengkonsumsi produk. Teh Botol Sosro memiliki berbagai macam kemasan mulai dari kemasan botol kaca sampai kemasan botol plastik yang bervariasi ukurannya. Jadi kita bisa memilih ukuran apa saja yang sesuai dengan kebutuhan, suasana dan tentunya budget kita. Coca Cola menggunakan pendekatan melalui Kepribadian dan Gaya Hidup Konsumen. Melalui aktifitas konsumen Yang memiliki mobilitas tinggi, dan ingin lepas dari rutinitas. Juga konsumen senang bersosialisasi dengan lingkungan, konsumen yang senang bergaul, konsumen yang membentuk sebuah komunitas tertentu, atau konsumen yang memiliki kesamaan hoby dengan orang lain. Segmentasi lebih terfokus pada konsumen yang benar benar mencari manfaat serta keunggulan dari produk yang ditawarkan tanpa terpengaruh oleh harga dan faktor lainnya. Waktu Menggunakan penggunaan produk untuk event event berkesan bagi konsumen serta dapat dikonsumsi kapan saja dan dimana saja Coca-Cola memiliki berbagai macam kemasan mulai dari botol plastik yang bervariasi dan botol aluminium , **Targeting** seperti namanya adalah membidik targetmarket yang telah kita pilih dalam analisa segmentasi pasar, Kalangan usia 18-35 tahun dengan aktivitas yang dinamis, sedangkan pada produk coca-cola kalang usia 14-50 tahun namu lebih banyak ditargetkan untuk remaja. **Positioning** Sosro melakukan positioning dengan mengedukasi masyarakat agar tidak merasa aneh untuk meminum teh dalam kemasan botol dan dengan disajikan dingin. Karena pada awal kemunculan produk, masyarakat Indonesia masih terbiasa untuk minum teh yang disajikan panas. Ternyata proses diferensiasi yang dilakukan Sosro membuahkan hasil baik, sehingga Sosro dikenal sebagai

minuman teh dalam kemasan botol yang dapat memberikan kesegaran. Coca Cola memposisikan diri sebagai minuman menyegarkan penghilang dahaga. Hal ini sudah terkenal di masyarakat bahwa coca-cola merupakan perusahaan yang menghasilkan minuman ringan. Dengan adanya image tersebut maka penjualan dari produk akan semakin mudah. Selalu berusaha memberikan kesegaran pada konsumen melalui produk produk yang di tawarkan. Coca Cola juga melakukan berbagai kegiatan promosi untuk mendukung positioning Coca Cola yaitu memberikan “kesegaran” bagi konsumen.

3. Analisis Bank BCA vs Bank Jabar

Pada analisis Segmentation pada Bank BCA hampir terdapat di seluruh kawasan nusantara, lebih ke seluruh masyarakat yang mempunyai income lebih tinggi semakin banyak nasabah melakukan transaksi maka konsumen tersebut berkesempatan mendapatkan hadiah, pada segmetation bank jabar tidak seluas bank bca untuk cabangnya karena bank jabar merupakan bank pendapatan daerah yang mungkin tidak terdapat di seluruh wilayah nusantara. Targeting Bank BCA lebih keseluruhan masyarakat yang ingin membuka rekening atau memiliki nasabah di bank tersebut dan Bank Jabar Segmen pasar yang dijadikan target utama bagi bank bjb adalah segmen Middle End Costumer dan Low End Costumer (dengan memiliki UMKM center). Sehingga, bank bjb akan berkompetisi dengan beberapa Bank Pembangunan Daerah dan Bank Umum lainnya yang juga memiliki unit usaha UMKM dan perbankan syariah. Positioning BCA melihat nasabahnya juga perlu melakukan transaksi jika mereka sedang di perjalanan yang jauh dari kantor, ATM maupun computer. Karena itu, ia menciptakan Mobile Banking BCA, yaitu memberikan solusi transaksi kepada nasabah dimanapun mereka berada melalui telepon genggam. m-bca adalah layanan transaksional online bagi para nasabah BCA dengan praktis aman, mudah dan nyaman. Karena kata ” keamanan“, “kemudahan “ dan “kenyamanan “ ini sudah menancap di benak nasabah. Maka kami menempatkan ini sebagai positioning BCA. Bank Jabar memberikan / menyalurkan kredit konsumen yang menjadi ujung tombak perseroan terutama daerah banten .

4. Analisis Garuda Indonesia vs Lion Air

Pada analisis Segmentation Garuda Indonesia sudah memiliki segmentasi pasar yang sangat luas yang memang sudah go international. Sekarang ini Garuda juga telah menambahkan berbagai jadwal penerbangan ke beberapa negara di dunia. Sedangkan di Indonesia Garuda Indonesia sudah menjangkau seluruh kota. Segmentasi Garuda Indonesia juga untuk segala usia, jenis kelamin, ras, suku maupun agama. Sehingga siapa pun bisa menggunakan pelayanan jasa dari Garuda Indonesia yang khususnya adalah jasa penerbangan, Targeting hasil analisis pada Garuda Indonesia dan Lion Air secara umum targeting mereka sama yakni seluruh kalangan masyarakat namun untuk garuda sendiri selain seluruh kalangan masyarakat garuda lebih terkenal untuk kalangan keatas , baik dari domestik maupun mancanegara. Positioning pada maskapai Garuda Indonesia Perusahaan Sekarang ini di Indonesia maskapai penerbangan yang bagus ialah Garuda Indonesia Airlines. GIA memang maskapai penerbangan yang tertua dan terbaik di Indonesia. Hal itu terbukti dari berbagai penghargaan yang telah diterima dan lain-lain. Beberapa anak perusahaan yang bergerak dalam bisnis atau usaha pendukung bisnis penerbangan seperti PT. GMF Aero Asia (merupakan pusat pelayanan perawatan pesawat terbang), PT. Aerowisata (perusahaan yang bergerak dibidang jasa perhotelan, travel, dan catering) PT. Abacus (merupakan perusahaan penyedia layanan sistem reservasi untuk penerbangan) dan PT. Gapura Angkasa (penyedia layanan ground handling dalam bisnis penerbangan). Sehingga Garuda Indonesia menjadi market leader dalam hal pelayanan jasa penerbangan, kemudian Lion Air terkait hal ini hal yang ada dalam benak masyarakat cukup tidak baik karena beberapa tahun ini lion air mengalami kecelakan dalam maskapai penerbangan namu pihak lion air selalu berusaha untuk memperbaiki itu .

5. Analisis Sunsilk vs Emeron

Pada analisis ini terkait shampoo sunsilk pada segmentasi sunsilk memiliki nilai pasar dan minat yang sangat baik karena sunsilk merupakan kategori shampoo yang memiliki banyak varian dan fungsi dari masing-masing shampoo ada yang antiketombe, rambut rontok dan lainnya pada shampoo sunsilk ini juga ada produk tambahan yaitu shampoo khusus untuk wanita yang berhijab dan ini juga yang membuat sunsilk lebih mewah dari pada emeron, kemudian pada shampoo emeron memiliki inovasi terbaru untuk segmentasi yaitu emeron shining black, shampoo ini dilengkapi dengan formula active vitae care yang aktif menutrisi rambut dari dalam, menjaga kekuatan rambut dan melindungi rambut dari pengaruh luar serta diperkaya ekstrak urang aring dan diharapkan rambut konsumen dapat berkilau dan bersinar seperti bintang. Kemudian targeting untuk sunsilk dan emeron mereka memilih target market dalam segmentasi pasar ke dalam kelompok yang lebih utama kalangan perempuan usia remaja, dewasa yang berada di golongan perkotaan dan perdesaan di seluruh Indonesia dan mancanegara. Untuk positioning itu sendiri sunsilk dan emeron merupakan produk dengan kualitas terbaik dengan harga yang sangat terjangkau bagi konsumen ditingkat ekonomi menengah kebawah dan telah terbukti cukup baik di kalangan konsumen.

6. Pepsodent vs Close Up

Untuk analisis **segmentasi** pada produk pepsodent Proses segmentasi berbeda dari positioning pasar (menerapkan strategi bauran pemasaran yang tepat untuk setiap segmen). Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi kelompok pelanggan yang sama dan pelanggan potensial, untuk memprioritaskan kelompok, untuk memahami perilaku mereka dan untuk merespon strategi pemasaran yang tepat dalam memenuhi preferensi yang berbeda dari setiap segmen yang dipilih. Peningkatan segmentasi dapat menyebabkan efektivitas pemasaran meningkat secara signifikan. Segmentasi pasar mengacu pada proses pembentukan kelompok kecil dalam pasar yang besar, sehingga dapat menentukan konsumen mana yang memiliki keinginan dan kebutuhan yang sama. **Targeting** Target pasar produk Pepsodent ini adalah konsumen semua usia, baik mulai anak-anak sampai dewasa. Pepsodent mengelompokkan produknya berdasarkan usia. Untuk anak-anak disesuaikan dengan rasa yang biasanya disukai oleh anak-anak dan mengandung mint yang lebih sedikit. Untuk produk anak-anak antara lain: Kids, Gigi Susu Strawberry, dan Gigi Susu Orange. Untuk dewasa antara lain: Complete 12, Complete Care, Herbal, Sensitive, Whitening, White, Dan Pepsodent White Now. Untuk **positioning** setiap jenis produk memiliki fungsi yang berbeda-beda ini menunjukkan bahwa pepsodent ingin memenuhi kebutuhan konsumen di setiap masalah gigi yang berbeda-beda. Pepsodent juga dapat digunakan untuk semua jenis kelamin. Gagasan umum dari positioning adalah menempatkan sebuah produk untuk mendapatkan posisi yang baik dalam benak konsumen. Merek yang telah memiliki posisi mapan dalam benak akan menjadi faktor pengaruh yang kuat pada saat konsumen memerlukan solusi. Pepsodent telah menjadi market leader dan menguasai pangsa pasar untuk produk pasta gigi. Saat ini produk pepsodent memiliki bermacam-macam varian yaitu klasik, herbal, whitening, complete care dan anak-anak. Pepsodent yang dulu juga membangun positioning statement "Gigi Putih" saat ini telah berhasil melakukan repositioning dengan "Perlindungan Gusi" dan "Perlindungan Gigi Berlubang". kemudian untuk produk **closeup** sendiri merupakan bagian dari unilever yang melakukan segmen remaja dan anak muda berbeda dengan pepsodent yang lebih segmen keluarga pada strategi ini closeup selalu mengasosiasikan antara kesegaran nafas, kemudian targeting pada closeup lebih ke kalangan remaja dan dewasa yang sesuai dengan anak muda, pada positioning closeup rata-rata memiliki produk yang mint dan whitening dan lainnya.

Lakukan analisis segmentasi, targeting, serta positioning terhadap:

- McD vs Ayam Suharti
- Teh Botol Sosro vs Coca Cola
- Bank BCA vs Bank Jabar
- Garuda vs Lion Air
- Sunsilk vs Emeron
- Pepsodent vs Close Up

1. MCD VS AYAM SUHARTI

MCD

Segmentasi

McDonald's menggunakan teori **Segmentasi Demografi** dan **Segmentasi Psikografis**.

Segmentasi Demografi

McD ditujukan atau produknya dipasarkan untuk semua kalangan mulai dari anak-anak sampai orang dewasa bahkan dari konsumen yang berpenghasilan rendah, sedang sampai tinggi. Dalam iklan McD terlihat bahwa yang menikmati produk McD ini dari berbagai kalangan usia maupun jenis kelamin mulai anak-anak sampai dewasa.

Segmentasi Psikografis

McD lebih tertuju pada masyarakat kalangan menengah ke atas. Karena tempat dan harganya yang lumayan mahal, jadi tidak semua kalangan bisa menikmatinya.

Targeting

Targeting McD ini mulai usia anak-anak hingga dewasa, semua bisa menikmatinya. semua orang dapat merasakan produk McD tanpa dibatasi oleh perbedaan budaya, selain itu, terlihat bahwa semua orang sangat menyenangkan bahkan menyukai produk McD yang sangat cocok dengan budaya Indonesia yaitu berbahan alami dan terbuat dari bahan makanan yang halal seperti ayam, daging sampai bahan-bahan lainnya yang alami dan halal.

Positioning

Produk McD ini berbeda dengan produk-produk lainnya. Yakni mereka memiliki satu produk, yaitu paket pesta ulang tahun yang mana itu adalah konsep atau ide dari McD itu sendiri.

AYAM SUHARTI

Segmentasi

Dalam segmentasi demografis, dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan variabel usia, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama,

jenis kelamin dan kelas sosial lainnya. Disini akan dibahas beberapa variabel dari segmentasi demografis, antara lain:

a . Jenis kelamin Pria dan wanita cenderung memiliki sikap dan perilaku yang berbeda tapi dalam hal mengkonsumsi AYAM SUHARTI ini tidak ada perbedaan, karena dikonsumsi untuk semua jenis kelamin.

b . Penghasilan Segmentasi menurut penghasilan merupakan praktik lain yang bertahan lama. Karena penghasilan tidak selalu menjadi sasaran utama bagi pengkonsumsian tersebut. Karena harganya yang bisa dijangkau dari penghasilan terendah sampai penghasilan tertinggi sekalipun.

c . Generasi Setiap generasi sangat dipengaruhi oleh lingkungan tempat tinggal. Jadi dalam hal ini setiap generasi bebas mengkonsumsi.

Targeting

Sasaran target dalam pengkonsumsian AYAM SUHARTI ini tidak dibatasi. Karena bisa dinikmati dari berbagai kalangan. Baik itu dari segi penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, jenis kelamin dan kelas sosial lainnya.

Positioning

Sejauh ini AYAM SUHARTI ini memiliki positioning yang baik menurut konsumen yang telah mengkonsumsinya. Semenjak Ayam suharti ini muncul dari usaha kecil, disambut hangat oleh lingkungan sekitar masyarakat dan telah berhasil diterima dalam benak masyarakat sekitar, Konsumen memandang Ayam ini sebagai makanan yang baik digunakan untuk dikonsumsi, ini dilihat dari kondisi produk yang dikeluarkan oleh usaha kecil.

ANALISANYA : MCD memiliki pangsa pasar menengah keatas sedangkan ayam suharti dari semua kalangan, Pada positioning MCD lebih unggul daripada Ayam Suharti dilihat dari segi promosi dan memiliki Outlet yang banyak

2. Teh Botol Sosro vs Coca Cola

THE BOTOL SOSRO

Segmentasi

Teh Botol Sosro mempunyai segmentasi pasar yang sangat luas, Mereka ingin menarik semua lapisan masyarakat dan semua kalangan masyarakat untuk menjadi customer dari teh botol. Mulai dari kalangan bawah, Teh Botol Sosro juga sangat diminati sampai ke kalangan eksekutif di Indonesia.

Targeting

dari teh botol ini adalah yang menyukai rasa asli teh (non fruity) dan praktis, para supir atau pejalan kaki. Diberikanlah kemasan botol yang praktis dan disediakan di kios – kios yang ada di pinggir jalan. Jadi jika ada yang haus, ya tinggal minum sosro. Plus ditempatkan dalam boks es, sehingga menjadi dingin. Sosro memiliki target pasar yang jelas, dengan target orang yang sedang melakukan perjalanan. Pada waktu itu, strategi promosi yang dilakukan juga baik dengan menetapkan harga tidak lebih dari biaya parkir pada waktu itu

(mengingat target adalah orang yang sedang melakukan perjalanan). Pada waktu pengenalan produk, Sosro juga memiliki keunggulan kompetitif karena merupakan teh siap minum dalam kemasan botol yang dipasarkan pertama kali di Indonesia.

Positioning

Sosro melakukan positioning dengan mengedukasi masyarakat agar tidak merasa aneh untuk meminum teh dalam kemasan botol dan dengan disajikan dingin. Karena pada awal kemunculan produk, masyarakat Indonesia masih terbiasa untuk minum teh yang disajikan panas. Ternyata proses diferensiasi yang dilakukan Sosro membuahkan hasil baik, sehingga Sosro dikenal sebagai minuman teh dalam kemasan botol yang dapat memberikan kesegaran. Dalam perkembangannya, untuk bersaing dengan competitor Sosro mulai melakukan kampanye bahwa dengan mengkonsumsi teh akan membuat tubuh menjadi sehat, karena teh mengandung anti oksidan. Hal ini menambah keunggulan kompetitif dari Sosro.

COCA COLA

Segmentasi

Remaja, baik untuk jenis kelamin laki-laki maupun perempuan. **CocaCola** membidik remaja dengan usia 15 – 21 tahun.

Target

Sasaran coca cola tak lain ialah memberi layanan yang prima dan memuaskan kepada lebih dari 200 juta konsumen melalui sekitar 400,000 pelanggan yang tersebar di seluruh Indonesia.. Secara Geografi coca cola memiliki target market di semua kota-kota besar seluruh dunia. Coca cola membidik pasar remaja global laki-laki dan perempuan berusia 12-24 tahun yang berorientasi pada mode serta berpendidikan. Target market coca cola secara psikologi membidik konsumen dengan gaya hidup bebas, humoris, ceria, menyukai tantangan pada semua level sosial. Perilaku Target yang dibidik adalah konsumen yang loyal terhadap brand Coca Cola, mementingkan kualitas serta kegunaan dari produk tersebut. Perusahaan coca cola Indonesia khususnya memproduksi dan mendistribusikan produk Coca-Cola kepada lebih dari 400.000 outlet melalui lebih dari 120 Pusat Penjualan. Perusahaan coca cola company dalam penjualan minuman ringannya dilakukan melalui pengecer dan grosir, yang 90% dianggap skala usaha kecil. Untuk skala usaha kecil, produk minuman ringan memberikan kontribusi 35% dari total penjualan dan menghasilkan 34% dari keuntungan. 80% dari penjualan minuman ringan dilakukan melalui pengecer dan grosir.

Positioning

Coca Cola memposisikan diri sebagai minuman menyegarkan penghilang dahaga. Hal ini sudah terkenal di masyarakat bahwa coca-cola merupakan perusahaan yang menghasilkan minuman ringan. Dengan adanya image tersebut maka penjualan dari produk akan semakin mudah. Selalu berusaha memberikan kesegaran pada konsumen melalui produk produk yang di tawarkan. Coca Cola juga melakukan berbagai kegiatan promosi untuk mendukung positioning Coca Cola yaitu

memberikan “kesegaran” bagi konsumen. Menghadapi pasar yang unik dan heterogen, merek global harus cermat menyeimbangkan antara global standardization dan local customization. Standarisasi jelas akan meningkatkan efisiensi dan konsistensi yang lebih baik dalam menangani operasi global. Skala ekonomi yang substansial akan diraih melalui standarisasi produksi, distribusi, pemasaran, dan manajemen. Skala ekonomis akan diterjemahkan menjadi value yang lebih besar bagi pelanggan dengan menawarkan kualitas yang tinggi dan produk-produk yang lebih andal dengan harga yang lebih murah

ANALISANYA : the botol sosro memiliki segmentasi pasar yang luas sedangkan coca cola hanya membidik Remaja, namun Coca cola lebih unggul dibandingkan The botol sosro karena Coca cola merupakan perusahaan Raksasa

3. Bank BCA vs Bank Jabar

BANK BCA

SEGMENTASI

- a. Geographic segmentation :
bank BCA ini hampir terdapat di seluruh kawasan nusantara.
- b. Demographic segmentation:
lebih ke seluruh masyarakat yang mempunyai income lebih tinggi.
- c. Benefit segmentation :
semakin banyak nasabah melakukan transaksi maka konsumen tersebut berkesempatan mendapatkan hadiah.

Targeting

Bank BCA lebih keseluruh masyarakat yang ingin membuka rekening atau memiliki nasabah di bank tersebut.

Positioning

BCA melihat nasabahnya juga perlu melakukan transaksi jika mereka sedang di perjalanan yang jauh dari kantor, ATM maupun computer. Karena itu, ia menciptakan Mobile Banking BCA, yaitu memberikan solusi transaksi kepada nasabah dimanapun mereka berada melalui telepon genggam. m-bca adalah layanan transaksional online bagi para nasabah BCA dengan praktis aman, mudah dan nyaman. Karena kata “ keamanan“, “ kemudahan “ dan “kenyamanan “ ini sudah menancap di benak nasabah. Maka kami menempatkan ini sebagai positioning BCA.

BANK JABAR

SEGMENTASI

Segmen pasar menjadi fokus bank **bjb** dalam mempersiapkan segala strategi dalam memenangi persaingan. Dalam menentukan segmen pasar atau *targeting* tidak sebatas proses memilih segmen pasar yang tepat bagi produk dan jasa Bank.

TARGETING

Pada hakikatnya, *targeting* adalah menentukan segmen-segmen pasar yang potensial bagi suatu perusahaan. Dimana sebelumnya perusahaan perlu memetakan atau mensegmentasi

pasar secara kreatif. Dengan begitu, perusahaan akan benar-benar mengenal potensi segmen pasar yang akan jadi target perusahaan. Selain itu, *targeting* merupakan strategi dalam mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif. Strategi ini perlu dilakukan untuk mempermudah proses *fitting* ke dalam segmen-segmen pasar yang telah ada. Karena itu, *targeting* biasa disebut juga sebagai *fitting strategy*.

Saat ini, sumber daya yang Bank miliki masih harus terus dikembangkan. Baik itu berupa dana, aset, maupun sumber daya manusia. Untuk itu, Perusahaan perlu melakukan suatu strategi pengalokasian secara efektif.

Segmen pasar yang dijadikan target utama bagi bank **bjb** adalah segmen *Middle End Costumer* dan *Low End Costumer* (dengan memiliki UMKM center). Sehingga, bank **bjb** akan berkompetisi dengan beberapa Bank Pembangunan Daerah dan Bank Umum lainnya yang juga memiliki unit usaha UMKM dan perbankan syariah.

POSITIONING

Bank **bjb** harus berusaha memposisikan dirinya sebagai bank dengan layanan berkualitas. Disamping fokus pada kualitas layanan, bank **bjb** juga akan berusaha meningkatkan kinerja dan profesionalisme dalam usaha perbankan. Hal ini sejalan dengan Visi bank **bjb** yaitu "Menjadi 10 (sepuluh) bank terbesar dan sehat di Indonesia".

ANALISANYA : BANK BCA LEBUH UNGGUL DIBANDING BANK JABAR KARENA BANK BCA ADALAH BANK TERBAIK DI ASIA

4. Garuda vs Lion Air

GARUDA

SEGMENTASI

Garuda Indonesia mengambil pasar dikota -kota besar seluruh Indonesia dan luar negeri.

Segmentasi Demografis : Untuk usia 17-50 tahun, pendapatan 5 juta-10 juta, pekerjaannya biasanya pengusaha bisnis, pegawai pemerintah, profesional muda.

Segmentasi Psikografis : Garuda membagi kelas sosial, gaya hidup dan karakteristik pribadi dengan contoh garuda membuka cabang Citylink dengan kelas sosial satu tingkat dibawah garuda dengan pelayanan yang sama.

Segmentasi Perilaku : Garuda Indonesia berfokus dikalangan kelas menengah keatas dan kelas pekerja dengan mobility yang cukup rutin dan tinggi baik tingkat perjalanan dinas maupun berwisata. -Consumer Behavior-

TARGETING

Targeting Target pemasaran Garuda Indonesia adalah menarik peminat dari domestik atau mancanegara. Hal tersebut telah dibuktikan dengan penambahan berbagai jadwal penerbangan ke beberapa negara di dunia. Garuda Indonesia sendiri memiliki target pasar untuk kalangan atas, hal ini terbukti harga tiket yang jauh lebih tinggi dari kompetitor-kompetitor lainnya. Garuda Indonesia ingin menjangkau kalangan bawah. Hal tersebut dilakukan agar Garuda Indonesia dapat menjangkau semua kalangan. Untuk menunjang target tersebut Garuda Indonesia akan menambah pesawat 50 diantaranya adalah pesawat untuk Citilink. Citilink merupakan salah satu strategi Garuda dalam penerbangan Low Cost Carrier atau penerbangan murah. Walaupun Citilink penerbangan Low Cost namun dari sisi kualitas, kenyamanan dan keamanannya adalah sama dengan Garuda Indonesia.

POSITIONING

Positioning Sekarang ini di Indonesia maskapai penerbangan yang bagus ialah Garuda Indonesia Airlines. GIA memang maskapai penerbangan yang tertua dan terbaik di Indonesia. Hal itu terbukti dari berbagai penghargaan yang telah diterima dan lain-lain. Beberapa anak perusahaan yang bergerak dalam bisnis atau usaha pendukung bisnis penerbangan seperti PT. GMF Aero Asia (merupakan pusat pelayanan perawatan pesawat terbang), PT. Aerowisata (perusahaan yang bergerak dibidang jasa perhotelan, travel, dan catering) PT. Abacus (merupakan perusahaan penyedia layanan sistem reservasi untuk penerbangan) dan PT. Garuda Angkasa (penyedia layanan ground handling dalam bisnis penerbangan). Sehingga Garuda Indonesia menjadi market leader dalam hal pelayanan jasa penerbangan. Pesaing dari Garuda sendiri adalah Lion Air, Sriwijaya dan maskapai-maskapai lainnya. -Consumer Behavior- Produk yang dibahas disini adalah maskapai penerbangan nasional Indonesia. A. Kualitas Kualitas produk ini dipandang sebagai produk pelayanan nomor satu di Indonesia

LION AIR

Segmentasi

penerbangan komersial yang menjadikan harga tiket sebagai variable kompetitifnya dalam memenangkan pangsa pasar.

Targeting

penumpang kelas menengah kebawah

Positioning

low cost airline

ANALISANYA : GARUDA lebih Unggul daripada Lion Air terbukti dari pengahargaan yang diterima dan dipandang sebagai produk pelayanan penerbangan nomor satu di Indonesia

5. Sunsilk vs Emeron

SUNSILK

SEGMENTASI

Segmentasi Geografis Penjualan produk Sunsilk ini seluruh wilayah Indonesia. Segmentasi Psikografis Produk ini ditujukan untuk semua kalangan. Baik kalangan ekonomi menengah ke atas, maupun kalangan ekonomi menengah ke bawah. Segmentasi Harga Dengan variasi kemasan yang beragam, sehingga harganya lebih mudah dijangkau oleh seluruh kalangan. Untuk kemasan kecil dengan harga Rp.1000 per pack dan botol sekitar Rp 24.000-25.000. Sangat memikat konsumen untuk menggunakan produk ini.

Targeting

Konsentrasi Produk Targeting dari produk ini adalah untuk perempuan remaja dan dewasa. Sasarannya adalah masyarakat yang sudah berkeluarga. Namun, kemudian berkembang karena kini baik yang sudah berkeluarga .

POSITIONING

Spesialisasi Produk Spesialisasi produk Sunsilk ini pada Shampo Jangkauan Pasar Produk ini bersaing di pasar Nasional.* Positioning Posisi Sunsilk ini sudah familiar dalam masyarakat dan sudah lama ada di kalangan masyarakat sama seperti sunsilk

SHAMPO EMERON

SEGMENTASI :

a. Segmentasi Demografis

Wanita : 12-20 tahun
Dewasa : 20-40 tahun
Penghasilan Rp. 500.000- Rp. 4.000.000

b. Segmentasi Geografis

Pedesaan dan perkotaan
Indonesia dan Malaysia

c. Segmentasi Psikografis

Emeron adalah shampo bagi wanita yang membuat rambut lebih lembut, sehat dan indah.

TARGETING

Emeron menjadikan perempuan usia remaja dan dewasa yang berada pada golongan menengah kebawah pada daerah kota dan pedesaan di Indonesia dan Malaysia sebagai target mereka.

POSITIONING

Emeron merupakan produk dengan kualitas terbaik dengan harga yang sangat terjangkau bagi konsumen dengan tingkat ekonomi menengah kebawah dan terbukti cukup baik dikalangan konsumennya, ditambah pula Emeron merupakan produk dari PT. LION WINGS yang telah berdiri sejak 1981 dan produk-produknya telah banyak digunakan dan dipercaya dikalangan konsumennya.

ANALISANYA : Shampo Sunsilk lebih unggul daripada shampoo emeron terlihat dari pengiklanannya.

6. Pepsodent vs Close Up

SEGMENTING

Proses segmentasi berbeda dari positioning pasar (menerapkan strategi bauran pemasaran yang tepat untuk setiap segmen). Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi kelompok pelanggan yang sama dan pelanggan potensial, untuk memprioritaskan kelompok, untuk memahami perilaku mereka dan untuk merespon strategi pemasaran yang tepat dalam memenuhi preferensi yang berbeda dari setiap segmen yang dipilih. Peningkatan segmentasi dapat menyebabkan efektivitas pemasaran meningkat secara signifikan. Segmentasi pasar mengacu pada proses pembentukan kelompok kecil dalam pasar yang besar, sehingga dapat menentukan konsumen mana yang memiliki keinginan dan kebutuhan yang sama.

Segmenting pada Pepsodent sudah sangat luas. Sehingga dengan begitu nama Pepsodent dapat menjadi pilihan pertama yang melintas dibenak hampir seluruh masyarakat Indonesia. Target pasar produk Pepsodent ini adalah konsumen semua usia, baik mulai anak-anak sampai dewasa. Pepsodent mengelompokkan produknya berdasarkan usia. Untuk anak-anak disesuaikan dengan rasa yang biasanya disukai oleh anak-anak dan mengandung mint yang lebih sedikit. Untuk produk anak-anak antara lain: Kids, Gigi Susu Strawberry, dan Gigi Susu Orange. Untuk dewasa antara lain: Complete 12, Complete Care, Herbal, Sensitive, Whitening, White, Dan Pepsodent White Now. Untuk dewasa setiap jenis produk memiliki fungsi yang berbeda-beda ini menunjukkan bahwa pepsodent ingin memenuhi kebutuhan konsumen di setiap masalah gigi yang berbeda-beda. Pepsodent juga dapat digunakan untuk semua jenis kelamin.

Pepsodent memasarkan produknya melalui media elektronik dan media cetak yang menarik, dengan media elektronik yaitu melalui media periklanan. Pepsodent juga memasarkan produknya melalui media-media cetak seperti melalui billboard atau majalah. Selain itu pepsodent juga memperkenalkan produknya melalui event-event yang mereka buat, salah satu contohnya yaitu SENYUM PEPSODENT, melalui event ini pepsodent memperkenalkan produknya secara langsung. Dengan memberikan pengetahuan tentang manfaat bersikat gigi, cara sikat gigi dengan benar, melalui event ini lah pepsodent dapat merebut hati masyarakat agar masyarakat menggunakan produknya. Dengan event ini jg pepsodent mengenalkan produknya agar lebih dikenal di masyarakat dan di pasaran. Melalui event ini jg pepsodent memberikan sikat gigi dan pasta

gigi gratis kepada para pesertanya, ini juga salah satu cara untuk merebut hati masyarakat.

TARGETING

Targeting adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. Targeting atau menetapkan target pasar merupakan tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Produk dari targeting adalah target market (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran. Kadang-kadang targeting juga disebut selecting karena marketer harus menyeleksi. Targeting merupakan proses mengevaluasi segmen pasar dan memusatkan upaya pemasaran pada negara, kawasan atau kelompok orang yang memiliki potensi signifikan untuk beraksi secara positif terhadap stimulus pemasaran dari perusahaan. Proses targeting mencerminkan kenyataan bahwa perusahaan harus mengidentifikasi pelanggan yang dapat diakses dan dilayani secara efektif dan efisien.

Targeting pada Pepsodent adalah dua digit angka pertumbuhan meskipun timbul persaingan ketat di kategori utama kami. Home dan Personal Care secara keseluruhan tumbuh 11,2%. Kategori produk kami termasuk sukses dalam penjualannya. Marjin laba usaha masih memuaskan yang mencapai 20,3% dari penjualan. Pada dasarnya laba bersih sedikit dibawah tahun-tahun sebelumnya disebabkan oleh marjin yang lebih rendah dan adanya selisih nilai tukar mata uang asing (keuntungan Rp 8 miliar di tahun 2005 dan Rp 34 miliar di tahun 2004 dengan pergerakan sebesar Rp 26 miliar). Tahun ini laba per saham mencapai Rp 189 per saham.

Pepsodent memiliki komitmen untuk terus menerus mengadakan perbaikan dalam pengelolaan dampak lingkungan dan mendukung sasaran jangka panjang untuk mengembangkan suatu bisnis yang berdaya tahan. Pepsodent akan bekerja sama dalam kemitraan dengan pihak lain untuk menggalakkan kepedulian lingkungan, meningkatkan pemahaman akan masalah lingkungan dan menyebarkan budaya karya yang baik. Pepsodent tidak menerima ataupun memberi, entah secara langsung dan tidak langsung, suapan atau keuntungan lainnya yang tidak pantas demi keuntungan bisnis atau finansial. Tidak satu pun karyawan kami yang boleh menawarkan, memberi ataupun menerima hadiah atau pembayaran yang merupakan, atau dapat diartikan sebagai sarana suap. Setiap tuntutan, atau penawaran suap harus ditolak langsung dan dilaporkan kepada manajemen. Catatan akuntansi dan dokumen pendukungnya harus secara tepat menjelaskan dan mencerminkan kondisi transaksinya. Tidak ada transaksi dana atau aset yang disembunyikan atau tidak dicatat. Semuanya akan dicatat serta dibukukan.

POSITIONING

Positioning adalah suatu usaha melekatkan persepsi atas suatu produk pada sekelompok pasar atau segmen tertentu agar produk itu mampu dianggap lebih dan termasuk cocok dengan keinginan dan kebutuhan segment tersebut, semua dalam rangka membangun persepsi positif. Sehingga pada segmen yang berbeda memerlukan strategi positioning yang berbeda, atau dengan memperluas, memperbaiki, menambah atas strategi positioning yang telah ada. Strategi positioning sebagai dasar dari strategi pemasaran dan menjadi dasar yang populer dari pengembangan

strategi kreatif. Gagasan umum dari positioning adalah menempatkan sebuah produk untuk mendapatkan posisi yang baik dalam benak konsumen. Merek yang telah memiliki posisi mapan dalam benak akan menjadi faktor pengaruh yang kuat pada saat konsumen memerlukan solusi.

Pepsodent telah menjadi market leader dan menguasai pangsa pasar untuk produk pasta gigi. Saat ini produk pepsodent memiliki bermacam-macam varian yaitu klasik, herbal, whitening, complete care dan anak-anak. Pepsodent yang dulu juga membangun positioning statement “Gigi Putih” saat ini telah berhasil melakukan repositioning dengan “Perlindungan Gusi” dan “Perlindungan Gigi Berlubang”. Perubahan ini bukan semata-mata kata-kata yang diubah, namun produsen telah memikirkan perubahan kuantitatif target pasar dan segmen pasar yang dibidik, tentu ketika seseorang mencapai usia tua dengan gigi berlubang sangatlah tidak nyaman, sehingga Pepsodent menjadi jawabannya.

CLOSE UP

Unilever mengeluarkan Close Up untuk segmen remaja dan anak muda. Melalui kegiatan komunikasinya, Close Up berupaya membentuk persepsi baru yaitu apabila kita ingin terlihat oke dan percaya diri di depan lawan jenis atau bahkan orang yang kita sukai, maka kita perlu memiliki nafas yang segar. Nah, nafas segar tersebut dapat kita peroleh dengan cara menggunakan pasta gigi Close Up.

Sejak dulu, strategi iklan Close Up selalu mengasosiasikan antara kesegaran nafas, lawan jenis, dan rasa percaya diri. Sejak era 80-an hingga saat ini Close Up konsisten sebagai produk yang ditujukan oleh kalangan anak muda. Strategi lain yang digunakan Close Up adalah dengan menggelar ajang menemukan cinta atau pasangan bagi *fresh jombloers* berusia 20 tahun ke atas dengan memberi pengalaman dan sensasi kesegaran nafas dalam menemukan cintanya. Program ini bernama Close Up Hook Up (CUHU).

CUHU dilaksanakan dengan memanfaatkan social media. Salah satu persyaratan peserta pada program ini adalah minimal memiliki 300 teman di facebook. Para semifinalis yang lulus 100 besar harus mengirimkan video paling segar yang mencerminkan kreativitas dan keunikan karakter masing-masing. Mereka juga dinilai dari aktivitasnya di jejaring sosial facebook. 20 semifinalis yang terpilih pada tahap berikutnya akan tampil pada program TV CUHU.

Kampanye Close Up pada saat ini lebih mengutamakan sarana digital, meski televisi, media cetak, dan radio juga tetap digunakan. Media utamanya tak lain adalah situs web resmi program tersebut. Situs web ini disusun sedemikian rupa sehingga mengusung unsur muda. Selain ramah pengguna, situs web ini cukup interaktif dan juga dilengkapi dengan permainan yang tak jauh dari tema CUHU.

Close Up pun melaksanakan perlombaan Close Up Freshformance di bidang menulis dan perfilman yang sesuai dengan dunia anak muda.

Pada masa kini, Optimalisasi social media bisa menjadi senjata yang ampuh untuk digunakan sebagai sarana pemasaran. Hal ini telah ditunjukkan oleh Close Up yang fokus dalam menggarap pasar anak muda melalui pemberdayaan akun facebook mereka. Dari berbagai strategi pemasaran yang telah dilaksanakan Close Up berusaha memperkuat positioning yang ingin disampaikan sebagai merek yang cocok untuk anak muda. Tahun 2013 ini Close berhasil menduduki peringkat ketiga dengan index 7,5% (Survey dilakukan oleh frontier consulting group).

ANALISANYA : PESODENT unggul dibandingkan CLOSE UP karena Faktor segmentasi produk pepsodent lebih kesemua umur sedangkan Close up hanya pada Remaja dan Dewasa, dari segi harga masyarakat lebih memilih yang urah yaitu pepsodent untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, terutama untuk masyarakat menengah kebawah, Dari segi iklan Brand Pepsodent lebih mempunyai banyak tema untuk mempromosikan produknya beda dengan Brand Close Up yang rata-rata iklanyan menampilkan iklan orang berdansa

Dari promosi, brand pepsodent lebih sering melakukan banyak promosi seperti bekerja sama dengan sekolah untuk pelajaran Kesehatan atau pemeriksaan gigi gratis

Sedangkan Brand Close Up tidak, dan brand Pepsodent sering memberikan potongan harga untuk produknya dibandingkan Brand Close Up

Hasil Survey pasar Jakpat menyatakan bahwa Pepsodent menjadi brand yang paling sering digunakan sebesar 71,06% kemudian diikuti close up sebesar 11,04%

Daftar Pustaka

<https://id.wikipedia.org/wiki/Pepsodent>

<http://prisilia-nirmala.blogspot.co.id/2013/11/persaingan-pepsodent-dan-ciptadent.html>

Nama : Rayendra Bambang Hirawan

Lakukan analisis segmentasi, targetting, serta positioning terhadap:

1. Mcd vs ayam suharti:

Mcd, menargetkan pada kalangan menengah ke atas. Hal ini dapat di analisis dari fasilitas maupun pelayanan yang didapatkan oleh konsumen, seperti adanya promo yang hadir guna menarik minat konsumen. Sedangkan, ayam suharti menargetkan pada kalangan menengah kebawah. Hal ini dapat di lihat dari harga yang terjangkau dan menu yang bervariasi, sehingga dapat menarik minat konsumen.

2. Teh Botol Sosro vs Coca Cola:

Teh Botol Sosro, biasanya disukai oleh banyak kalangan karena minuman teh banyak disukai. Sedangkan Coca-Cola, tidak semua kalangan menyukai minuman ini, terutama di kalangan orang tua.

3. Bank BCA vs Bank Jabar

Bank BCA, bank ini mempunyai pelayanan yang cukup lengkap, contohnya adalah pengampilan uang pada ATM luar negeri, dan bank ini memiliki cakupan yang lebih luas daripada bank Jabar. Sedangkan Bank Jabar, untuk pelayanan sendiri hanya bisa dilakukan di daerah Jawa Barat, akan tetapi sangat membantu masyarakat kecil khususnya masyarakat terpencil.

4. Garuda vs Lion Air

Garuda, maskapai ini memiliki target pasar pada kalangan menengah keatas karena dapat dilihat dari pelayanan yang diberikan, merupakan pelayanan eksklusif. Sedangkan Lion Air, memiliki pasar untuk kalangan menengah kebawah, karena kalangan menengah kebawah lebih menyukai maskapai dengan harga murah dan tidak terlalu mepedulikan fasilitas yang diperoleh.

5. Sunsilk vs Emeron

Sunsilk, shampoo ini memiliki harga jual lebih mahal daripada Emeron. Akan tetapi perbedaan harga dari kedua produk tidak terlalu berpengaruh dalam pemilihan oleh konsumen.

6. Pepsodent vs Close Up

Kedua produk ini sebenarnya tidak memiliki target khusus untuk konsumen. Kedua merek ini hanya memiliki perbedaan dalam hal janji akan kepuasan kepada konsumen. Sehingga konsumen dapat memilih pada kebutuhannya masing-masing.

1. McD vs Ayam Suharti

- **McD :**
 - a) Segmentasi : Waralaba
 - b) Targeting : Konsumen menengah atas
 - c) Positioning : Family friendly low cost restaurant dalam bisnis fast food

- **Ayam Suharti :**
 - a) Segmentasi : Waralaba
 - b) Targeting : Konsumen menengah kebawah
 - c) Positioning : Family friendly low cost restaurant dalam bisnis fast food

2. Teh Botol Sosro vs Coca Cola

- **Teh Botol Sosro**
 - a) Segmentasi : Teh Botol Sosro mempunyai segmentasi pasar yang sangat luas, Mereka ingin menarik semua lapisan masyarakat dan semua kalangan masyarakat untuk menjadi customer dari teh botol. Mulai dari kalangan bawah, Teh Botol Sosro juga sangat diminati sampai ke kalangan eksekutif di Indonesia.
 - b) Targeting : Semua kalangan masyarakat
 - c) Positioning : Mengedukasi masyarakat agar tidak merasa aneh untuk meminum teh dalam kemasan botol dan dengan disajikan dingin. Karena pada awal kemunculan produk, masyarakat Indonesia masih terbiasa untuk minum teh yang disajikan panas.

- **Coca Cola**
 - a) Segmentasi : Menguasai pasar minuman di lebih dari 200 negara dengan penempatan di setiap kota dalam negara
 - b) Targeting : Memberi layanan yang prima dan memuaskan kepada lebih dari 200 juta konsumen melalui sekitar 400,000 pelanggan yang tersebar di seluruh Indonesia
 - c) Positioning : minuman menyegarkan.

3. Bank BCA vs Bank Jabar

- **Bank BCA**

a) Segmentasi :

Geographic segmentation : Bank BCA ini hampir terdapat di seluruh kawasan nusantara.

Demographic segmentation: Lebih ke seluruh masyarakat yang mempunyai income lebih tinggi.

Benefit segmentation : Semakin banyak nasabah melakukan transaksi maka konsumen tersebut berkesempatan mendapatkan hadiah.

b) Targeting : Bank BCA lebih keseluruhan masyarakat yang ingin membuka rekening atau memiliki nasabah di bank tersebut.

c) Positioning : BCA melihat nasabahnya juga perlu melakukan transaksi jika mereka sedang di perjalanan yang jauh dari kantor, ATM maupun computer. Karena itu, ia menciptakan Mobile Banking BCA, yaitu memberikan solusi transaksi kepada nasabah dimanapun mereka berada melalui telepon genggam. m-bca adalah layanan transaksional online bagi para nasabah BCA dengan praktis aman, mudah dan nyaman. Karena kata " keamanan", " kemudahan " dan "kenyamanan " ini sudah menancap di benak nasabah. Maka kami menempatkan ini sebagai positioning BCA.

- **Bank Jabar**

a) Segmentasi : melakukan beerbagai program untuk mengkait masyarakat untuk menjadi nasabah

b) Targeting : masyarakat

c) Positioning : Menawarkan bunga simpanan yang fantastic

4. Garuda Indonesia vs Lion Air

- **Garuda Indonesia**

- a) **Segmentasi** : Sekarang ini perkembangan penerbangan di Indonesia tergolong pesat. Hal ini terbukti dari semakin banyaknya maskapai penerbangan di Indonesia. Dengan semakin banyaknya maskapai penerbangan di Indonesia maka para maskapai itu saling berlomba untuk menjadi yang nomor satu di bumi pertiwi ini. Garuda Indonesia sudah memiliki segmentasi pasar yang sangat luas yang memang sudah go international. Sekarang ini Garuda juga telah menambahkan berbagai jadwal penerbangan ke beberapa negara di dunia. Sedangkan di Indonesia Garuda Indonesia sudah menjangkau seluruh kota. Segmentasi Garuda Indonesia juga untuk segala usia, jenis kelamin, ras, suku maupun agama. Sehingga siapa pun bias menggunakan pelayanan jasa dari Garuda Indonesia yang khususnya adalah jasa penerbangan. Pada 2009 yang lalu, Garuda mulai berusaha mensejajarkan diri dengan maskapai-maskapai internasional kelas dunia seperti KLM, Air France dan Singapore Airlines, dengan memperkenalkan sistem hiburan AVOD terbaru (Audio Video on Demand) dengan televisi di setiap kursi, terutama dalam armada jarak jauh. Garuda juga memperkenalkan kursi kelas bisnis yang dapat diubah menjadi tempat tidur pada penerbangan jarak jauh.
- b) **Targetting** : Garuda Indonesia adalah menarik peminat dari domestik atau mancanegara. Hal tersebut telah dibuktikan dengan penambahan berbagai jadwal penerbangan ke beberapa negara di dunia. Garuda Indonesia sendiri memiliki target pasar untuk kalangan atas, hal ini terbukti harga tiket yang jauh lebih tinggi dari kompetitor-komprtitor lainnya.
- c) **Positioning** : Sekarang ini di Indonesia maskapai penerbangan yang bagus ialah Garuda Indonesia Airlines. GIA memang maskapai penerbangan yang tertua dan terbaik di Indonesia. Hal itu terbukti dari berbagai penghargaan yang telah diterima dan lain-lain. Beberapa anak perusahaan yang bergerak dalam bisnis atau usaha pendukung bisnis penerbangan seperti PT. GMF Aero Asia (merupakan pusat pelayanan perawatan pesawat terbang), PT. Aerowisata (perusahaan yang bergerak dibidang jasa perhotelan, travel, dan catering) PT. Abacus (merupakan perusahaan penyedia layanan sistem reservasi untuk penerbangan) dan PT. Garuda Angkasa (penyedia layanan ground handling dalam bisnis penerbangan). Sehingga Garuda Indonesia menjadi market leader dalam hal pelayanan jasa penerbangan.

- **LION AIR**

- a) Segmentasi : penerbangan komersial yang menjadikan harga tiket sebagai variable kompetitifnya dalam memenangkan pangsa pasar.
- b) Targeting : penumpang kelas menengah kebawah
- c) Positioning : low cost airline

5. Sunsilk vs Emeron

- **Sunsilk**

- a) Segmentasi : Semua kalangan wanita yang belum memiliki pekerjaan tetap
- b) Targetting : Golongan menengah kebawah yang belum memiliki pekerjaan tetap
- c) Positioning : berada disemua posisi karena harga yang ditawarkan relatif murah

- **Emeron**

- a) Segmentasi : Semua kalangan wanita
- b) Targetting : Semua golongan wanita baik yang belum bekerja maupun sudah bekerja
- c) Positioning : berada disemua posisi karena harga yang ditawarkan relatif murah

6. Pepsodent vs Close Up

- **Pepsodent**

- a) Segmentasi : Segmenting pada Pepsodent sudah sangat luas. Sehingga dengan begitu nama Pepsodent dapat menjadi pilihan pertama yang melintas dibenak hampir seluruh masyarakat Indonesia.
- b) Targetting : Target pasar produk Pepsodent ini adalah konsumen semua usia, baik mulai anak-anak sampai dewasa. Pepsodent mengelompokkan produknya berdasarkan usia. Untuk anak-anak disesuaikan dengan rasa yang biasanya disukai oleh anak-anak dan mengandung mint yang lebih sedikit. Untuk produk anak-anak antara lain: Kids, Gigi Susu Strawberry, dan Gigi Susu Orange. Untuk

dewasa antara lain: Complete 12, Complete Care,Herbal, Sensitive, Whitening, White, Dan Pepsodent White Now. Untuk dewasa setiap jenis produk memiliki fungsi yang berbeda-beda ini menunjukkan bahwa pepsodent ingin memenuhi kebutuhan konsumen di setiap masalah gigi yang berbeda-beda. Pepsodent juga dapat digunakan untuk semua jenis kelamin.

- c) Positioning : Pepsodent yang dulu juga membangun positioning statement “Gigi Putih” saat ini telah berhasil melakukan repositioning dengan “Perlindungan Gusi” dan “Perlindungan Gigi Berlubang”.

- **Close Up**

- a) Segmentasi : Sudah meluas hampir seluruh masyarakat Indonesia
- b) Targetting : Semua kalangan masyarakat
- c) Positioning : menjangkau kebutuhan konsumen

Analisis STP pada McD vs Ayam Suharti

1. Segmenting

McD

Dilihat dari segmentasi Demografi produk yang dipasarkan untuk semua kalangan mulai dari anak-anak sampai orang dewasa bahkan dari konsumen yang berpenghasilan rendah, sedang sampai tinggi. Dari segmentasi Psikografis, McD lebih tertuju pada masyarakat kalangan menengah ke atas karena tempat dan harganya yang lumayan mahal jadi tidak semua kalangan bisa menikmati.

Ayam Suharti

Halnya ayam goreng lainnya, ayam goreng Ny suharti ini memiliki harga sekitar 50.000-60.000 namun hal ini lumrah bagi para pecinta ayam goreng Ny suharti, demi menikmati sajian yang dihidangkan oleh ibu suharti. Tingginya harga yang di sajikan oleh ibu suharti bisa dibilang rumah makan ini banyak di gemari oleh kalangan mewah dari pejabat tinggi bahkan presiden nomer 2 yakni bapak harto dan keluarga tak tertinggal ikut merasakan hidangan ayam goreng Suharti hingga turis mancanegara pun bisa merasakan

2. Targeting

McD

Targeting McD ini mulai usia anak-anak hingga dewasa, semua bisa menikmatinya. semua orang dapat merasakan produk McD tanpa dibatasi oleh perbedaan budaya, selain itu, terlihat bahwa semua orang sangat menyenangi bahkan menyukai produk McD yang sangat cocok dengan budaya Indonesia yaitu berbahan alami dan terbuat dari bahan makanan yang halal seperti ayam, daging sampai bahan-bahan lainnya yang alami dan halal.

Ayam Suharti

Ayam Suharti telah membuka cabang di berbagai daerah seperti : Jakarta, Bandung, Semarang dan Pekanbaru hingga daerah lainnya. Sehingga masyarakat nusantara bisa lebih mengenal dan merasakan ayam goreng Ny suharti. Sajian rumah makan ayam goreng Ny suharti memiliki khas tersendiri, yakni seperti di rumah sendiri konsep inilah yang di berikan agar memiliki kenyamanan bagi pembeli.

3. Positioning

McD.

Produk McD ini berbeda dengan produk-produk lainnya. Yakni mereka memiliki satu produk, yaitu paket pesta ulang tahun yang mana itu adalah konsep atau ide dari McD itu sendiri.

Ayam Suharti

Ayam Suharti menyajikan berbagai menu lainnya seperti seafood dan sayur segar. Kunci menjaga kreasi rasa ayam goreng Ny suharti ini yakni meraciknya di kantor pusat lalu di teruskan ke berbagai daerah.

Analisis STP pada Teh Botol Sosro vs Coca Cola

1. Segmenting

Teh Botol Sosro

Produk Teh botol Sosro memiliki segmentasi pasar sebagai berikut ;

Demografis

- Usia mulai dari umur 15 tahun sampai 35 tahun
- Perempuan dan Laki-laki yang sama-sama bisa mengonsumsi produk teh siap minum dalam kemasan botol ini
- Mulai dari Rp 3000,-an saja sudah bisa mengonsumsi produk teh siap minum dalam kemasan botol ini karena harganya yang tidak terlalu mahal.

Geografis

- Yang tinggal di pedesaan maupun tinggal di perkotaan, karena PT. Sinar Sosro dengan produk teh siap minum dalam kemasan botol ini telah mendistribusikannya secara merata

Psikografis

- Pelajar, Mahasiswa, Karyawan, PNS, Pengusaha, Buruh dan berbagai jenis pekerjaan lainnya bisa mengonsumsi produk teh siap minum dalam kemasan botol ini.
- Gaya hidup: Orang yang suka dengan teh bisa menikmati produk teh ini kapanpun dan dimana pun.

- dimulai dari masyarakat menengah kebawah hingga masyarakat menengah keatas juga bisa mengonsumsi produk teh siap minum dalam kemasan botol ini.

Coca Cola

Coca Cola telah menguasai pasar minuman di lebih dari 200 negara dengan penempatan di setiap kota dalam negara tersebut. Segmentasi lebih terfokus pada konsumen yang benar benar mencari manfaat serta keunggulan dari produk yang ditawarkan tanpa terpengaruh oleh harga dan faktor lainnya. Waktu Menggunakan penggunaan produk untuk event event berkesan bagi konsumen serta dapat dikonsumsi kapan saja dan dimana saja.

2. Targeting

Teh Botol Sosro

Targeting dari teh botol ini adalah yang menyukai rasa asli teh (non fruity) dan praktis, para supir atau pejalan kaki diberikanlah kemasan botol yang praktis dan disediakan di kios –kios yang ada di pinggir jalan. Jadi jika ada yang haus, ya tinggal minum sosro. Plus ditempatkan dalam boks es, sehingga menjadi dingin. Sosro memiliki target pasar yang jelas, dengan target orang yang sedang melakukan perjalanan.

Coca COla

Coca cola membidik pasar remaja global laki-laki dan perempuan berusia 12-24 tahun yang berorientasi pada mode serta berpendidikan. Target market coca cola secara psikologi membidik konsumen dengan gaya hidup bebas, humoris, ceria, menyukai tantangan pada semua level sosial. Perilaku Target yang dibidik adalah konsumen yang loyal terhadap brand Coca Cola, mementingkan kualitas serta kegunaan dari produk tersebut

3. Positioning

Teh Botol Sosro

Teh Botol Sosro melakukan positioning dengan mengedukasi masyarakat agar tidak merasa aneh untuk meminum teh dalam kemasan botol dan dengan disajikan dingin. Karena pada awal kemunculan produk, masyarakat Indonesia masih terbiasa untuk minum teh yang disajikan panas. Ternyata proses diferensiasi yang dilakukan Sosro membuahkan hasil baik, sehingga Sosro dikenal sebagai minuman teh dalam kemasan botol yang dapat memberikan kesegaran. Dalam perkembangannya, untuk bersaing dengan competitor Sosro mulai melakukan kampanye bahwa dengan mengkonsumsi teh akan membuat tubuh menjadi sehat, karena teh mengandung anti oksidan. Hal ini menambah keunggulan kompetitif dari Sosro

Coca Cola

Coca Cola memosisikan diri sebagai minuman menyegarkan penghilang dahaga. Hal ini sudah terkenal di masyarakat bahwa coca-cola merupakan perusahaan yang menghasilkan minuman ringan. Dengan adanya image tersebut maka penjualan dari produk akan semakin mudah. Selalu berusaha memberikan kesegaran pada konsumen melalui produk produk yang di tawarkan. Coca Cola juga melakukan berbagai kegiatan promosi untuk mendukung positioning Coca Cola yaitu memberikan "kesegaran" bagi konsumen.

Analisis STP pada Bank BCA vs Bank Jabar

1. Segmenting

Bank BCA

- a. Geographic segmentation :
Bank BCA ini hampir terdapat di seluruh kawasan nusantara.
- b. Demographic segmentation:
Lebih ke seluruh masyarakat yang mempunyai income lebih tinggi.
- c. Benefit segmentation :

Semakin banyak nasabah melakukan transaksi maka konsumen tersebut berkesempatan mendapatkan hadiah.

Bank Jabar

Segmen pasar yang dijadikan target utama bagi bank **Jabar** adalah segmen *Middle End Costumer* dan *Low End Costumer* (dengan memiliki UMKM center). Sehingga, bank **Jabar** akan berkompetisi dengan beberapa Bank Pembangunan Daerah dan Bank Umum lainnya yang juga memiliki unit usaha UMKM dan perbankan syariah.

2. Targeting

Bank BCA

Bank BCA lebih keseluruhan masyarakat yang ingin membuka rekening atau memiliki nasabah di bank tersebut.

Bank Jabar

Target Bank Jabar UMKM khususnya di Jawa Barat, tapi sekarang sudah berkembang di beberapa daerah lain.

3. Positioning

Bank BCA

BCA menciptakan Mobile Banking BCA, yaitu memberikan solusi transaksi kepada nasabah dimanapun mereka berada melalui telepon genggam. m-bca adalah layanan transaksional online bagi para nasabah BCA dengan praktis aman, mudah dan nyaman. Karena kata "keamanan", "kemudahan" dan "kenyamanan" ini sudah menancap di benak nasabah.

Bank Jabar

Bank **Jabar** memposisikan diri sebagai bank yang fokus di usaha kecil dan menengah (UKM) dan menjadi *relationship* bank dengan Pemerintah Daerah.

Analisis STP pada Garuda vs Lion Air

1. Segmenting

Garuda

Segmentasi Garuda Indonesia juga untuk segala usia, jenis kelamin, ras, suku maupun agama. Sehingga siapa pun bisa menggunakan pelayanan jasa dari Garuda Indonesia.

Lion Air

penerbangan komersial yang menjadikan harga tiket sebagai variable kompetitifnya dalam memenangkan pangsa pasar.

2. Targeting

Garuda

Garuda Indonesia menarik peminat dari domestik atau mancanegara. Hal tersebut telah dibuktikan dengan penambahan berbagai jadwal penerbangan ke beberapa negara di dunia. Garuda Indonesia sendiri memiliki target pasar untuk kalangan atas, hal ini terbukti harga tiket yang jauh lebih tinggi dari kompetitor-kompetitor lainnya.

Lion Air

penumpang kelas menengah kebawah

3. Positioning

Garuda

Garuda merupakan maskapai penerbangan yang tertua dan terbaik di Indonesia. Hal itu terbukti dari berbagai penghargaan yang telah diterima dan lain-lain. Beberapa anak perusahaan yang bergerak dalam bisnis atau usaha pendukung bisnis penerbangan seperti PT. GMF Aero Asia (merupakan pusat pelayanan perawatan pesawat terbang), PT. Aerowisata (perusahaan yang bergerak dibidang jasa perhotelan, travel, dan catering) PT.

Abacus (merupakan perusahaan penyedia layanan sistem reservasi untuk penerbangan) dan PT. Garuda Indonesia (penyedia layanan ground handling dalam bisnis penerbangan). Sehingga Garuda Indonesia menjadi market leader dalam hal pelayanan jasa penerbangan

Lion Air

segmen bisnis perjalanan udara dengan penetapan harga yang sangat terjangkau dan layanan penerbangan cukup baik.

Analisis STP pada Sunsilk vs Emeron

1. Segmenting

Sunsilk

Dari segi demografis, segmentasi produk Sunsilk adalah usia muda, jenis kelamin perempuan dengan pendapatan kelas menengah ke atas.

Emeron

Emeron diperuntukkan kepada wanita usia remaja dan dewasa dengan tingkat penghasilan menengah ke bawah pada daerah perkotaan dan pedesaan.

2. Targeting

Sunsilk

Target pasar Shampo Sunsilk adalah wanita usia muda yang gemar merias rambutnya, mereka yang aktif, dinamis dan sederhana tetapi tetap sadar akan kebutuhan mereka untuk menjadi cantik.

Emeron

Target produk emeron adalah wanita usia muda golongan menengah ke bawah yang mengutamakan kelembutan rambut dengan harga lebih murah

3. Positioning

Sunsilk

Sunsilk Shampoo memberikan solusi nyata bagi wanita modern lifestyle. Sunsilk diluncurkan pada tahun 1964, merupakan merek sampo kecantikan terbesar di negara ini. Diposisikan sebagai '**Ahli Rambut**', Sunsilk telah mengidentifikasi kebutuhan rambut yang berbeda dan menawarkan sampo yang memberikan hasil yang diinginkan kepada konsumen.

Emeron

Emeron shampo merupakan salah satu produk dari PT LION WINGS, banyak varian shampo emeron yang sudah beredar di Indonesia karena shampo emeron selalu berinovasi membuat produk yang menawarkan nilai tambah maksimum dan senantiasa diupayakan untuk mengantisipasi keinginan konsumen dengan harga terjangkau.

Analisis STP pada Pepsodent vs Close Up

1. Segmenting

Pepsodent

Segmenting Pepsodent sudah sangat luas. Pasta gigi keluarga di semua kalangan di Indonesia.

Close Up

Segmenting Close Up anak-anak remaja dan muda serta kalangan premium.

2. Targeting

Pepsodent

Target pasarnya adalah konsumen anak – anak sampai dewasa. Sesuai dengan kebutuhannya, Pepsodent sudah menciptakan berbagai produk. Pepsodent ingin memenuhi kebutuhan konsumen di semua masalah gigi yang berbeda-beda untuk semua jenis kelamin.

Close Up

Target pasar anak – anak remaja dan muda yang ingin tampil percaya diri.

3. Positioning

Pepsodent

Pepsodent memasarkan produknya melalui media elektronik dan event-event yang mereka buat. Pepsodent menguasai pangsa pasar untuk produk pasta gigi dengan mengeluarkan bermacam-macam varian.

Close Up

Close Up fokus dalam menggarap pasar anak muda melalui pemberdayaan akun facebook mereka. Close up juga melaksanakan perlombaan Close Up Performance di bidang menulis dan perfilm sesuai dengan dunia anak muda.

**TUGAS 6 (MANAJEMEN PEMASARAN)
ANALISIS SEGMENTASI, TARGET & POSITIONING**

Nama : Sylvia Martha Mozi, SE

NIM : 202510048

Kelas : MM 37 A

Lakukan analisis segmentasi, targeting, serta positioning terhadap:

- McD vs Ayam Suharti
- Teh Botol Sosro vs Coca Cola
- Bank BCA vs Bank Jabar
- Garuda vs Lion Air
- Sunsilk vs Emeron
- Pepsodent vs Close Up

JAWABAN:



McD dan Ayam Suharti

Analisis	McD
SEGMENTASI	<p><u>Segmentasi Demografi</u>, McDonald menawarkan produk berbeda seperti <i>Happy Meal</i> yang memberikan mainan gratis kepada anak-anak. McDonald telah membuat lingkungan yang cocok bagi siswa sekolah untuk bergaul dengan teman-temannya dan bisa mendapatkan makan siang mereka di McDonald .</p> <p><u>Segmentasi Psikografi</u>, dengan adanya McDonald kini konsumen bisa menikmati makan dengan suasana dan kenyamanan yang berbeda sehingga mampu mengubah gaya hidup konsumen menjadi pribadi yang berkelompok dan bisa mengubah kelas sosial mereka. Contoh produk makanan: Big Mac, Mc Flurry, Hamburger & Cheese Burger.</p>
	Ayam Suharti
	<p>Segmen yang dibidiknya mulai dari segmen keluarga. Segmennya itu bentuk mulai dari dekorasi dan <i>layout</i> rumah makannya agar kelihatan lebih rileks, sehingga konsumen yang datang tidak merasa "takut mahal". Produknya yaitu ayam goreng kremes nya yang berbumbu khas dan layout ruangnya yang memberikan kenyamanan bagi konsumen layaknya berada di rumah sendiri.</p>
Analisis	McD
TARGETING	<p>Pria dan wanita, anak-anak, mahasiswa dan keluarga. Mereka juga membuat McDonald sebagai tempat bersantai dan bahkan hiburan</p>
	Ayam Suharti
	<p>Untuk target marketnya sendiri, Rumah Makan Ayam Goreng Suharti menetapkan prioritas nya dari kalangan menengah keatas</p>
Analisis	McD
POSITIONING	<p>McDonald telah diarahkan sebagai restoran keluarga. Dimulai diposisi anak-anak dengan memperkenalkan iklan baru mainan dengan produk Happy Meal. Kini anak muda dan dewasa telah menerima kehadiran McDonald sehingga McDonald memposisikan sebagai tempat untuk segala usia.</p>
	Ayam Suharti
	<p>Resto ayam suharti diposisikan sebagai resto ayam goreng khas tradisional. Memposisikan sebagai rumah makan yang menjual masakan khas asli Indonesia yang saat makan di resto tersebut rasa seperti makan di rumah.</p>

Teh Botol Sosro dan Coca Cola

Analisis	Teh Botol Sosro
SEGMENTASI	<ol style="list-style-type: none"> 1. Teh Botol Sosro memiliki berbagai macam kemasan mulai dari kemasan botol kaca sampai kemasan botol plastik yang bervariasi ukurannya. Jadi kita bisa memilih ukuran apa saja yang sesuai dengan kebutuhan, suasana dan tentunya budget kita. 2. Demografis Usia 15 sampai 35 tahun Perempuan dan Laki-laki sama-sama bisa mengonsumsi produk ini. Mulai dari Rp 3000,- saja sudah bisa mengonsumsi produk ini karena harga Teh Botol Sosro sangat terjangkau. 3. Geografis Baik yang berada di perkotaan maupun di pedesaan. 4. Psikografis Pelajar, Mahasiswa, Karyawan, PNS, Pengusaha, Buruh dan berbagai jenis pekerjaan lainnya bisa mengonsumsi produk ini. Gaya hidup: Penikmat teh yang bisa dinikmati kapanpun

	waktunya. Mulai dari masyarakat menengah kebawah sampai masyarakat menengah keatas bisa mengonsumsi minuman ini.
	Coca Cola
	<p><u>Segmentasi Geografi</u>: Coca-Cola memasarkan produk minuman dengan merk tertentu hanya dijual di Jepang, yaitu Sokembicha (nonkarbonat, ginseng dan teh), Lactia (milk fermentasi)</p> <p><u>Segmentasi psikografi</u> mengelompokkan pasar dalam variabel gaya hidup. Coca-Cola memiliki variasi jenis yang berbeda. Coca-Cola membuat minuman berjenis Coca-Cola Zero yang diproduksi tanpa gula, sehingga rendah kalori. Minuman jenis ini diperuntukan untuk konsumen dengan gaya hidup sehat.</p> <p><u>Segmentasi Demografi</u> Segmentasi Coca-Cola, yaitu remaja, baik untuk jenis kelamin laki-laki maupun perempuan. Coca-Cola membidik remaja dengan usia 15 – 21 tahun.</p>
Analisis	Teh Botol Sosro
TARGETING	Target pasar yang dituju oleh Teh Botol Sosro terbagi dalam dua segmen inti yaitu: <ul style="list-style-type: none"> • Kalangan usia 18-35 tahun dengan aktivitas yang dinamis. • Keluarga, khususnya membidik keluarga dari pasangan muda yang cenderung ingin menikmati minum teh bersama-sama diruang keluarga. Ini terlihat dari kemasan produk family ukuran 1L. Dalam komunikasi pemasarannya, pasar dididik untuk menyadari bahwa dalam aktivitas sehari-hari minum teh dapat meningkatkan <i>mood</i>.
	Coca Cola
	Coca cola mendekati produknya kepada konsumen, terutama kalangan muda, yang menjadi target utama. Coca cola menargetkan tempat, seperti universitas, sekolah, outlet, dan mal, di mana orang datang untuk menikmati suasana rileks dan bersenang-senang dari kesibukan sehari-hari. Kami ingin memastikan Coca-Cola tersedia untuk mereka. Tapi target pasar kami sebenarnya anak muda di Indonesia. Produk kami seperti Isotonik, Powerade, Coca-Cola, Coca-Cola Zero, dan Minute Maid, sangat cocok untuk mereka
Analisis	Teh Botol Sosro
POSITIONING	Sosro melakukan positioning dengan mengedukasi masyarakat agar tidak merasa aneh untuk meminum teh dalam kemasan botol dan dengan disajikan dingin. Karena pada awal kemunculan produk, masyarakat Indonesia masih terbiasa untuk minum teh yang disajikan panas. Ternyata proses diferensiasi yang dilakukan Sosro membuahkan hasil baik, sehingga Sosro dikenal sebagai minuman teh dalam kemasan botol yang dapat memberikan kesegaran. Dalam perkembangannya, untuk bersaing dengan competitor Sosro mulai melakukan kampanye bahwa dengan mengonsumsi teh akan membuat tubuh menjadi sehat, karena teh mengandung anti oksidan. Hal ini menambah keunggulan kompetitif dari Sosro.
	Coca Cola
	Coca Cola memposisikan diri sebagai minuman menyegarkan penghilang dahaga. Hal ini sudah terkenal di masyarakat bahwa coca-cola merupakan perusahaan yang menghasilkan minuman ringan. Dengan adanya image tersebut maka penjualan dari produk akan semakin mudah. Selalu berusaha memberikan kesegaran pada konsumen melalui produk produk yang di tawarkan. Coca Cola juga melakukan berbagai kegiatan promosi untuk mendukung positioning Coca Cola yaitu memberikan “kesegaran” bagi konsumen.

Bank BCA dan Bank Jabar

Analisis	BCA
SEGMENTASI	<p>BCA membagi pasar menjadi 3 kelompok nasabah : <u>kelompok pertama</u> adalah para nasabah yang menyimpan uangnya dengan maksud investasi atau mendapat bunga tinggi, <u>kelompok kedua</u> adalah para nasabah yang menyimpan uangnya dengan maksud mendapat hadiah, <u>kelompok ketiga</u> adalah para nasabah yang menyimpan uangnya dengan maksud mendapatkan kemudahan dalam melakukan transaksi keuangan sehari-hari</p> <p>BCA melakukan <i>creative destruction</i> dalam rangka mempertahankan <i>sustainability</i>-nya, dengan cara memfokuskan diri pada kegiatan <i>funding</i> di <i>mass-market banking</i>.</p>
	BJB
	<p>Bank BJB tampil di sejumlah segmen bisnis antara lain <i>consumer banking, commercial banking & UMKM, corporate, treasury & capital market, transaction services</i>, dan perbankan syariah. Berdasarkan pada arah bisnis bank bjb ke depan, diharapkan BJB menjadi <i>relationship bank</i> atau bank dengan hubungan baik dengan nasabah</p>
Analisis	BCA
TARGETING	<p>Target BCA adalah para nasabah yang menyimpan uangnya dengan maksud mendapat hadiah dan para nasabah yang menyimpan uangnya dengan maksud mendapatkan kemudahan dalam melakukan transaksi keuangan sehari-hari</p>
	BJB
	<p>Bervariasi mulai dari perusahaan pribadi, masyarakat umum, UKM, perusahaan/ korporasi, dan institusi keuangan. Namun yang menjadi target utama bagi Bank Bjb adalah segmen <i>Middle End Costumer</i> dan <i>Low End Costumer</i> (dengan memiliki UMKM center). Sehingga, bank bjb akan berkompetisi dengan beberapa Bank Pembangunan Daerah dan Bank Umum lainnya yang juga memiliki unit usaha UMKM dan perbankan syariah.</p>
Analisis	BCA
POSITIONING	<p>Tabungan yang banyak memberikan kemudahan dan hadiah. Produk tahapan BCA ditopang oleh 2 pilar besar yaitu hadiah dan kemudahan yang dapat dinikmati yaitu berupa jaringan cabang / ATM / Debit yang luas dan <i>on-line, internet, mobile banking</i>, dan berbagai transaksi yang dapat dilakukan. Strategi bauran pemasaran yang diterapkan pada produk Tahapan BCA adalah secara terus menerus dan konsisten mendukung Dn berhasil membentuk positioning sesuai dengan yang diharapkan.</p>
	BJB
	<p>Bank bjb memposisikan diri sebagai bank yang fokus di Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dengan memperkuat positioning bank bjb dalam penyaluran kredit consumer. Bank BJB berusaha memposisikan dirinya sebagai bank dengan layanan berkualitas. Disamping fokus pada kualitas layanan, bank bjb juga akan berusaha meningkatkan kinerja dan profesionalisme dalam usaha perbankan. Hal ini sejalan dengan Visi bank bjb yaitu "Menjadi 10 (sepuluh) bank terbesar dan sehat di Indonesia".</p>

Garuda dan Lion Air

Analisis	Garuda
SEGMENTASI	<p><u>Segmentasi Geografis</u> : Garuda Indonesia mengambil pasar di kota-kota besar seluruh Indonesia dan luar negeri.</p> <p><u>Segmentasi Demografis</u> : Untuk usia 17-50 tahun, pendapatan 5 juta-10 juta, pekerjaannya biasanya pengusaha bisnis, pegawai pemerintah, profesional muda.</p> <p><u>Segmentasi Psikografis</u> : Garuda membagi kelas sosial, gaya hidup dan karakteristik pribadi dengan contoh Garuda membuka cabang Citilink dengan kelas sosial satu tingkat dibawah Garuda dengan pelayanan yang sama.</p> <p><u>Segmentasi Perilaku</u> : Garuda Indonesia berfokus dikalangan kelas menengah keatas dan kelas pekerja dengan <i>mobility</i> yang cukup rutin dan tinggi baik tingkat perjalanan dinas maupun berwisata. -<i>Consumer Behavior</i>-</p>
	Lion Air
	<p><u>Segmentasi Geografis</u> : Lion Air mengambil pasar di kota-kota besar seluruh Indonesia, kota kecil, dan luar negeri.</p> <p><u>Segmentasi Perilaku</u> : Garuda Indonesia berfokus dikalangan kelas menengah kebawah.</p> <p>Perusahaan fokus untuk memilah dua segmen saja, 1.<i>No Frills (Low Cost Carrier/LCC)</i> yaitu penerbangan yang tidak memberikan fasilitas-fasilitas lain seperti makan 2. Segmen <i>full service</i>.</p>
Analisis	Garuda
TARGETING	<p>Target pemasaran Garuda Indonesia adalah menarik peminat dari domestik atau mancanegara. Hal tersebut telah dibuktikan dengan penambahan berbagai jadwal penerbangan ke beberapa negara di dunia.</p> <p>Garuda Indonesia sendiri memiliki target pasar untuk kalangan atas, hal ini terbukti harga tiket yang jauh lebih tinggi dari kompetitor lainnya.</p> <p>Garuda Indonesia ingin menjangkau kalangan bawah dengan menambah pesawat 50 diantaranya adalah pesawat untuk Citilink, yang merupakan salah satu strategi Garuda dalam penerbangan murah namun dari sisi kualitas, kenyamanan dan keamanannya adalah sama dengan Garuda Indonesia.</p>
	Lion Air
	<p>Target pasar Lion Air untuk penumpang kelas menengah ke bawah yaitu konsumen yang memperhatikan harga tiket Lion Air, ketersediaan tiket dan promosi, konsumen yang memperhatikan jadwal tiba, jadwal keberangkatan, dan tidak terlalu mengedepankan fasilitas, pelayanan, kenyamanan.</p>
Analisis	Garuda
POSITIONING	<p>Positioning Sekarang ini di Indonesia maskapai penerbangan yang bagus ialah Garuda Indonesia Airlines. GIA memang maskapai penerbangan yang tertua dan terbaik di Indonesia. Hal itu terbukti dari berbagai penghargaan yang telah diterima dan lain-lain. Sehingga Garuda Indonesia menjadi <i>market leader</i> dalam hal pelayanan jasa penerbangan.</p>
	Lion Air
	<p>Lion Air memposisikan diri sebagai maskapai penerbangan dengan harga ekonomis yang bisa menjangkau sampai ke kota-kota kecil ,sesuai dengan slogan nya "<i>we make people fly</i>".</p>

Sunsilk dan Emeron

Analisis	Sunsilk
SEGMENTASI	<p><u>Segmentasi Geografis</u>: Penjualan produk Sunsilk ini seluruh wilayah Indonesia.</p> <p><u>Segmentasi Psikografis</u>: Produk ini ditujukan untuk semua kalangan. Baik kalangan ekonomi menengah ke atas, maupun kalangan ekonomi menengah ke bawah.</p> <p><u>Segmentasi Harga</u>: Dengan variasi kemasan yang beragam, sehingga harganya lebih mudah dijangkau oleh seluruh kalangan. Untuk kemasan kecil dengan harga Rp.1000/pack dan botol sekitar Rp 24.000-25.000. Sengat memikat konsumen untuk menggunakan produk ini.</p>
	Emeron
	<p><u>Segmentasi demografis</u>: Usia remaja, dan dewasa, dengan tingkat penghasilan menengah ke bawah.</p> <p><u>Segmentasi Geografis</u>: Penjualan produk Emeron ini seluruh wilayah Indonesia.</p> <p>Segmentasi Psikografis: Emeron produk sampo wanita yang membuat rambut lembut, sehat dan indah.</p>
Analisis	Sunsilk
TARGETING	Targeting dari produk ini adalah untuk perempuan remaja dan dewasa menjangkau seluruh kelas.
	Emeron
	Emeron menjadikan perempuan usia remaja dan dewasa yang berada pada golongan menengah ke bawah di kota dan desa.
Analisis	Sunsilk
POSITIONING	Sunsilk menciptakan positioning sebagai sampo yang bukan sekedar sampo tapi membuat rambut menjadi indah dan berkilau sehat. Sunsilk cocok untuk semua konsumen remaja dan dewasa di Indonesia, Sunsilk memberikan janji ke konsumen untuk memenuhi harapan konsumen melalui varian produknya. Slogan Sunsilk "Life can't wait"
	Emeron
	Emeron merupakan produk dengan kualitas terbaik dengan harga sangat terjangkau bagi konsumen dengan tingkat ekonomi menengah kebawah terbukti cukup baik di kalangan konsumennya, ditambah pula emeron yang merupakan produk dari PT Lion Wings.

Pepsodent vs Close Up

Analisis	Pepsodent
SEGMENTASI	<p><u>Segmentasi demografis</u>, variabel usia: Pepsodent anak • rasa buah & rasa mint Pepsodent dewasa • Pepsodent complete, sirih dan center fresh Segmentasi pasar pepsodent yaitu pada anak-anak dan dewasa, secara umumnya yaitu pada suatu keluarga</p> <p><u>Segmentasi tingkah laku</u>, variabel manfaat: Pepsodent white mencegah gigi berlubang Pepsodent whitening merawat gigi putih Pepsodent sensitive expert merawat gigi sensitif</p>

	Close Up
	<p>Segmentasi demografis, variabel usia dan pendapatan: Menyasar konsumen usia remaja dengan hanya menjual produk pasta gigi dewasa (<i>Closeup Ever Fresh, Icy White, Red Hot, White Attraction, Diamond Attraction</i>) Segmentasi pasar premium karena dijual dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan pepsodent.</p>
Analisis	Pepsodent
TARGETING	<ol style="list-style-type: none"> 1. Anak-anak yang masih dalam masa pertumbuhan 2. Dewasa yang memerlukan pasta untuk perlindungan gigi
	Close Up
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengusung konsep <i>premium beauty</i> lewat varian <i>terbarunya Close Up Diamond Attraction</i> menyasar wanita yang aktif dan berusia 25-35 tahun sebagai target utamanya. 2. Menargetkan kalangan remaja & anak muda sebagai konsumen dengan tag line Muda Ala Closeup
Analisis	Pepsodent
POSITIONING	<p>Pepsodent yang dulu membangun <i>positioning statement</i> "Gigi Putih" saat ini telah berhasil melakukan repositioning dengan "Perlindungan Gusi" dan "Perlindungan Gigi Berlubang". Dengan pemikiran produsen telah memikirkan perubahan kuantitatif target pasar dan segmen pasar yang dibidik, tentu ketika seseorang mencapai usia tua dengan gigi berlubang sangatlah tidak nyaman, sehingga Pepsodent menjadi jawabannya.</p>
	Close Up
	<p>Close up berupaya membentuk persepsi baru yaitu bila ingin terlihat oke dan percaya diri di depan pasangan lawan jenis, harus punya nafas segar yang bisa diperoleh dengan menggunakan pasta gigi close-up. Close Up selalu mengasosiasikan antara kesegaran nafas, lawan jenis, dan rasa percaya diri.</p>

Tugas : Wardiah Maryanti

NIM: 202510029

Analisis segmentasi, targeting, serta positioning terhadap:

	McD	Ayam Suharti
Segmen	Mahasiswa, remaja dan anak-anak	Keluarga
Targeting	Mahasiswa, remaja (SMP dan SMA), anak-anak (PAUD, TK, dan SD)	Keluarga (keluarga besar (perusahaan/kantor-kantor dan keluarga kecil rumah tangga)
Position	Ayam tepung, nasi,saus tomat dan saus cabe, soft drink/minuman botol	Ayam bakar/goreng, nasi, sambal dan lalapan, minum teh/air putih

	Teh Botol Sosro	Coca Cola
Segmen	Semua usia	Mahasiswa, Remaja
Targeting	Semua usia (anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua)	Mahasiswa, Remaja (SMP dan SMA)
Position	Teh manis dalam botol beraroma melati	Soft drink dalam botol

	Bank BCA	Bank Jabar
Segmen	Semua orang se Indonesia (Mahasiswa, pelajar, Pengusaha, dan karyawan swasta)	Semua orang se Jawa Barat (Mahasiswa, Pelajar, Pengusaha, karyawan swasta, ASN, BUMN)
Targeting	Semua orang se Indonesia (Mahasiswa, pelajar (SMP/SMA), Pengusaha, dan karyawan swasta)	Semua orang se Jawa Barat (Mahasiswa, Pelajar (SMP/SMA, Pengusaha, karyawan swasta, ASN, BUMN, Petani, dll)
Position	Promosi ke sekolah-sekolah, universitas, kantor-kantor swasta	Promosi ke sekolah-sekolah, universitas, kantor-kantor swasta, kanto-kantor pemerintahan, kelompok petani, dll)

	Garuda	Lion Air
Segmen	Semua orang (Pengusaha, karyawan BUMN,dan karyawan swasta)	Semua orang (Mahasiswa, Pelajar, Pengusaha, karyawan swasta, ASN, BUMN)
Targeting	Semua orang (Pengusaha, karyawan BUMN, Pejabat Negara dan karyawan swasta)	Semua orang (Mahasiswa, Pelajar (SMP/SMA, Pengusaha, karyawan swasta, ASN, BUMN)
Position	Pelayanan paripurna dan berkelas, Perjalanan keluar negeri lebih sering	Pelayanan standar,Perjalanan keluar negeri hanya beberapa kali dalam sebulan

	Sunsilk	Emeron
Segmen	Ibu-ibu, Mahasiswi, Remaja Putri	Mahasiswa, Remaja Putri
Targeting	Ibu-ibu, Mahasiswi, Remaja Putri(SMP/SMA)	Mahasiswa, Remaja Putri (SMP/SMA)
Position	Shampo yang banyak dipakai orang sejak dulu, terkenal sampai ke pelosok negeri	Shampo yang belum terlalu lama hadir, nama produknya saja tidak banyak orang yang tahu

	Pepsodent	Close Up
Segmen	Keluarga	Pemuda/pemudi
Targeting	Keluarga	Pemuda/pemudi
Position	Iklan keluarga. Pasta gigi yang banyak digunakan orang sejak dulu, terkenal sampai ke pelosok negeri	Iklan sepasang muda mudi. Pasta gigi yang belum terlalu lama hadir, nama produknya saja tidak banyak orang yang tahu

1. ANALISIS STP (SEGMENTATION, TARGETTING, POSISIONING) PRODUK MCD VS AYAM SUHARTI

a. Segmentation

- **McD** : Segmen yang dituju adalah anak-anak hingga dewasa yang menyukai produk makanan siap saji. McDonald menawarkan produk berbeda seperti Happy Meal yang memberikan mainan gratis kepada anak-anak. dengan adanya McDonald kini konsumen bisa menikmati makan dengan suasana dan kenyamanan yang berbeda sehingga mampu mengubah gaya hidup konsumen menjadi pribadi yang berkelompok dan bisa mengubah kelas social mereka.
- **Ayam Suharti** : Segmen yang dituju adalah anak-anak hingga dewasa yang menyukai produk makanan ala rumahan. Produk yang ditawarkan yaitu bermacam-macam makanan rumahan dan makanan tradisional. Hal ini mampu membawa konsumen pada suasana kekeluargaan.

b. Targetting

- **McD** : Pria dan wanita, anak-anak, mahasiswa dan keluarga yang memiliki gaya hidup modern. Mereka juga membuat McDonald sebagai tempat bersantai dan bahkan hiburan.
- **Ayam Suharti** : Pria dan wanita semua umur yang mendominasi memiliki gaya hidup tradisional.

c. Possisioning

- **McD** : ayam goreng yang ditawarkan yaitu ayam goreng tepung crispy, aneka jenis burger, french fries, dan soft drink. Jenis makanan ini menganut selera lidah luar negeri. Fasilitas yang diawarkan selain tempat bermain anak-anak, ruangan yang disediakan menggunakan AC sehingga konsumen merasa nyaman dengan udara yang sejuk.
- **Ayam Suharti** : ayam goreng yang ditawarkan yaitu ayam goreng kremes, aneka jenis ikan, sayur- sayuran, makanan tradisional, sambel tradisional dan menu lainnya yang khas masakan ala rumahan. Konsumen yang datang akan merasakan suasana tradisional dengan kenyamanan harga dan menu yang disajikan.

2. ANALISIS STP (SEGMENTATION, TARGETTING, POSISIONING) PRODUK THE BOTOL SOSRO VS COCA COLA

a) Segmentation

- **TBS**: Segmen yang dituju adalah laki- laki dan perempuan serta semua kalangan masyarakat mulai dari masyarakat menengah kebawah hingga masyarakat menengah ke atas.
- **Coca Cola** : Segmen yang dituju adalah remaja, baik untuk jenis kelamin laki-laki maupun perempuan. CocaCola membidik remaja dengan usia 15 – 21 tahun.

b. Targetting

- **TBS :** Target dari teh botol ini adalah yang menyukai rasa asli teh (non fruity) dan praktis, para supir atau pejalan kaki dan orang-orang yang kehausan.
- **Coca Cola:** Coca Cola membidik pasar remaja global laki-laki dan perempuan berusia 12-24 tahun yang berorientasi pada mode serta berpendidikan. Target market coca cola secara psikologi membidik konsumen dengan gaya hidup bebas, humoris, ceria, menyukai tantangan pada semua level sosial. Perilaku target yang membidik adalah konsumen yang loyal terhadap brand coca cola, mementingkan kualitas serta kegunaan dari produk tersebut.

c. Possisioning

- **TBS :** Apapun makanannya.... Minumnya Teh Botol Sosro. Itu merupakan Tag Line dari produk Minuman teh kemasan botol ini. Berbagai variasi produk dari teh botol dapat di nikmat oleh masyarakat. Dengan rasanya yang khas dan teh botol sebagai minuman teh kemasan botol yang telah menjadi top of mind dari masyarakat, tidak heran jika saya mensugestikan produk ini dapat menguasai seluruh pasar yang ada di dunia.
- **Coca Cola:** Coca cola memposisikan diri sebagai minuman menyegarkan penghilang dahaga, selalu memberikan kesegaran pada konsumen melalui produk-produk yang ditawarkan.

3. ANALISIS STP (SEGMENTATION, TARGETTING, POSISIONING) PRODUK BANK BCA VS BANK JABAR

a. Segmentation

- **Bank BCA:** BCA membagi pasar menjadi 3 kelompok nasabah : kelompok pertama adalah para nasabah yang menyimpan uangnya dengan maksud investasi atau mendapat bunga tinggi, kelompok yang kedua adalah para nasabah yang menyimpan uangnya dengan maksud mendapat hadiah, kelompok ketiga adalah para nasabah yang menyimpan uangnya dengan maksud mendapatkan kemudahan dalam melakukan transaksi keuangan sehari-hari.
- **Bank Jabar :** menjadi 3 bagian besar yaitu *High End Costumer, Middle End Customer,* dan *Small End Customer.*

b. Targetting

- **Bank BCA :** target pasar dari produk Tahapan BCA adalah para nasabah yang menyimpan uangnya dengan maksud mendapat hadiah dan para nasabah yang menyimpan uangnya dengan maksud mendapatkan kemudahan dalam melakukan transaksi keuangan sehari-hari
- **Bank Jabar:** targetting untuk anak-anak 0-17 tahun yaitu tabungan tandamata MY FIRST , serta nasabah yang ingin menyimpan uangnya pada bank daerah lokal.

c. Possisioning

- **Bank BCA :** Positioning produk Tahapan BCA adalah tabungan yang banyak memberikan kemudahan dan hadiah. Ketiga, produk Tahapan BCA ditopang oleh 2 pilar besar yaitu hadiah dan kemudahan yang dapat dinikmati yaitu berupa jaringan cabang / ATM / Debit yang luas dan on-line, internet, mobile banking, dan berbagai transaksi yang dapat dilakukan.
- **Bank Jabar:** nasabah diberi kemudahan dalam melakukan transaksi serta tabungan tanda mata MY FIRST , Dengan desain produk yang menarik dan pembuatan maskot khusus untuk My First, penetapan harga yang sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan anak-anak, produk yang mudah didapatkan didukung dengan kualitas pelayanan yang baik sehingga konsumen akan merasa nyaman tidak hanya dari segi fasilitas kantor saja.

4. ANALISIS STP (SEGMENTATION, TARGETTING, POSISIONING) PRODUK GARUDA VS LION AIR

a. Segmentation

- **Garuda:** Segmentasi Garuda Indonesia untuk segala usia, jenis kelamin, ras, suku maupun agama. Sehingga siapa pun bias menggunakan pelayanan jasa dari Garuda Indonesia yang khususnya adalah jasa penerbangan.
- **Lion Air :** Segmentasi Lion air juga untuk segala usia, jenis kelamin, ras, suku maupun agama. Sehingga siapa pun bias menggunakan pelayanan jasa dari Garuda Indonesia yang khususnya adalah jasa penerbangan.

b. Targetting

- **Garuda:** Penumpang kelas menengah atas
- **Lion Air :** penumpang kelas menengah bawah

c. Possisioning

- **Garuda:** Garuda Indonesia menawarkan pelayanan terbaik misalnya getar pesawat yang tidak begitu terasa oleh penumpang. Penumpang diberi makanan ringan perjalanan penerbangan.
- **Lion Air :** Harga tiket relatif cukup murah mampu menarik minat konsumen untuk memilih penerbangan lion air

5. ANALISIS STP (SEGMENTATION, TARGETTING, POSISIONING) PRODUK SUNSILK VS EMERON

a. Segmentation

- **Sunsilk:** Segmentasi produk sunsilk yaitu remaja perempuan menengah keatas.
- **Emeron :** Segmentasi produk emeron yaitu remaja perempuan menengah kebawah.

d. Targetting

- **Sunsilk:** berdasarkan jenis manfaatnya sunsil black shine target pasarnya yaitu remaja perempuan yang menginginkan rambut hitam berkilau, sunsilk anti ketombe yaitu remaja yang ingin menghilangkan ketombe pada rambutnya, sunsilk anti dendruft yaitu remaja yang ingin mengatasi kerontokan pada rambutnya..
- **Emeron :** berdasarkan jenis manfaatnya untuk remaja perempuan yaitu Eclipta Alba (Hitam) untuk membuat rambut menjadi lebih hitam, Aloe Vera (Hijau) untuk melebatkan rambut, Rose Essence (Red) untuk aroma mawar, Ginseng & Madu (Kuning) untuk melebatkan rambut, Anti Ketombe (Putih) untuk mengurangi ketombe.

e. Possisioning

- **Sunsilk:** dengan iklan yang memakai artis raisa konsumen merasa yakin bahwa shampo ini akan memberikan manfaat bagi rambutnya.
- **Emeron :** Harga yang ditawarkan cukup murah dibanding shampoo sunsilk sehingga remaja lebih tertarik membelinya karena sesuai kantong remaja.

6. ANALISIS STP (SEGMENTATION, TARGETTING, POSISIONING) PRODUK PEPSODENT VS CLOSEUP

b. Segmentation

- **Pepsodent :** segmentasi pasar produk pepsodent yaitu konsumen semua usia mulai anak-anak sampai dewasa.
- **Closeup :** Segmentasi produk closeup yaitu pria dan wanita dewasa.

f. Targetting

- **Pepsodent :** pepsodent mengelompokkan produknya berdasarkan usia. Untuk anak-anak disesuaikan dengan rasa yang biasa disukai oleh anak-anak dan mengandung mint yang lebih sedikit yaitu kids, gigi susu strawberry dan orange.. Untuk dewasa antara lain complet 1, complete care, herbal, sensitive, whitening .
- **closeup :** closeup mengelompokkan produknya sesuai kebutuhan konsumen dewasa yaitu Close up pasta gigi fire freeze. Untuk nafas yang lebih segar dan gigi yang lebih putih di setiap sikatan. Close up pasta gigi diamond attraction. Closeup white attraction pasta gigi natural smile.

g. Possisioning

- **Pepsodent:** dengan jenis yang bisa digunakan mulai anak-anak hingga dewasa, pepsodent memberi kepercayaan kepada konsumen untuk memilih satu merek untuk semua anggota keluarga dengan kebutuhan masing-masing.

- **Closeup:** Mutu dan kualitas yang ditawarkan sesuai dengan iklan yang ditayangkan sehingga ketika konsumen mencoba merek closeup konsumen akan merasakan sensasi sejuk pada mulut ketika selesai menggosok gigi.

Lakukan analisis segmentasi, targeting, serta positioning terhadap:

Jawab ;

1. McD vs Ayam Suharti

- a. Segmentasi : Untuk McD dalam segmentasi pasar konsumennya lebih besar, letak geografis tersebar di seluruh dunia, Psychografis pengguna konsumen lebih milenial, seluruh jenis kategori umur telah mengenal McD dan perilaku pengguna sangat berguna bagi masyarakat yang ingin makanan siap saji sedangkan Ayam Suharti hanya di produksi di Indonesia, Cangkupan letak geografisnya lebih kecil dibandingkan dengan McD, dan kalangan pengguna belum terlalu luas sehingga pengguna belum mencakupi beberapa kalangan umur.
- b. Targeting : Untuk McD target perusahaan sangat besar dan luas, ini nampak terlihat dari penjualan produk telah mendunia dan terlihat dari keahlian dan sumber daya Perusahaan yang digunakan lebih profesional sedangkan Ayam Suharti target lebih kecil targetnya karena belum mencakup internasional, baru hanya di beberapa daerah di Indonesia.
- c. Positioning : Untuk McD proposisi penjualan yang unik menyajikan makanan dengan inovasi yang baru dan menarik seperti menambahkan produk ice cream di salah satu produk McD nya ataupun hadiah bagi anak – anak untuk penjualan paket ayam untuk anak – anak, sedangkan ayam suharti tidak terlalu penjualan yang unik, karena makanan yang di jual bersifat makanan nasional dan menu yang tidak beragam .

2. Teh Botol Sosro vs Coca Cola

- a. Segmentasi : Untuk Cola- cola dalam segmentasi pasar konsumennya lebih besar, letak geografis tersebar di seluruh dunia, Psychografis pengguna konsumen lebih milenial, seluruh jenis kategori umur telah mengenal Cola - Cola sedangkan Teh botol sosro hanya di produksi di Indonesia, Cangkupan letak geografisnya lebih kecil dibandingkan dengan cola - cola, dan kalangan pengguna belum terlalu luas sehingga pengguna belum mencakupi beberapa kalangan umur.
- b. Targeting : Untuk cola - cola target perusahaan sangat besar dan luas, ini nampak terlihat dari penjualan produk telah mendunia dan terlihat dari keahlian dan sumber daya Perusahaan yang digunakan lebih profesional sedangkan teh botol sosro target lebih kecil targetnya karena belum mencakup internasional, baru hanya diproduksi di Indonesia.
- c. Positioning : Untuk cola - cola proposisi penjualan yang unik dan menarik sehingga masyarakat dunia seperti ingin sekali membeli minuman tersebut, sedangkan teh botol sosro tidak terlalu penjualan yang unik, karena promosi masih bersifat monoton dan tidak berinovasi dalam promosinya

3. Bank BCA vs Bank Jabar

- a. Segmentasi : Bank BCA dalam segmentasi pasar konsumennya lebih besar, letak geografis tersebar di seluruh dunia, Psychografis pengguna konsumen lebih milenial, dan beberapa perusahaan besar menggunakan bank BCA dalam melakukan transaksi perilaku pengguna sangat berguna bagi masyarakat karena tersebar di seluruh penjuru dunia dan dapat di gunakan di luar negeri maupun di Indonesia sedangkan Bank Jabar hanya di produksi di Indonesia, Cangkupan letak geografisnya lebih kecil dibandingkan dengan Bank BCA , dan kalangan pengguna belum terlalu luas sehingga pengguna belum mencakupi beberapa kalangan umur dan lebih cenderung berada di daerah Jawa Barat saja .
- b. Targeting : Untuk Bank target perusahaan sangat besar dan luas, ini nampak terlihat dari banyaknya jumlah cabang bank BCA di beberapa daerah dan juga telah mendunia dan terlihat dari keahlian dan sumber daya Perusahaan yang digunakan lebih profesional sedangkan bank Jabar target lebih kecil targetnya karena belum mencakup daerah sekitar Jawa Barat.
- c. Positioning : Untuk Bank BCA proposisi pemasaran yang unik dan menarik sehingga masyarakat dunia seperti ingin menabung di bank BCA , sedangkan bank Jabar tidak terlalu penjualan yang besar, karena biasanya di gunakan di daerah sekitar provinsi Jawa Barat

4. Garuda vs Lion Air

- a. Segmentasi : Garuda dalam segmentasi pasar konsumennya lebih besar, letak geografis tersebar di seluruh dunia, Psychografis pengguna konsumen lebih milenial, dan beberapa perusahaan besar menggunakan Garuda dalam melakukan transaksi perilaku pengguna sangat berguna bagi masyarakat karena tersebar di seluruh penjuru dunia dan dapat digunakan di luar negeri maupun di Indonesia. Dan juga dilihat dari tingkat kenyamanan dan keamanan, Garuda lebih mengutamakan hal tersebut sehingga masyarakat lebih nyaman menggunakan moda transportasi Garuda sedangkan Lion Air hanya diproduksi di Indonesia, Cangkupan letak geografisnya lebih kecil dibandingkan Garuda, dan Kepercayaan orang menggunakan Lion Air agak kecil karena tingkat kenyamanan dan keamanan masih kecil ini terlihat dari seringnya terjadi kecelakaan dalam menggunakan Moda perusahaan Lion Air.
- b. Tagerting : Untuk Garuda perusahaan sangat besar dan luas, ini nampak terlihat dari banyaknya jumlah perjalanan penerbangan pesawat domestik dan juga penerbangan internasional dan terlihat dari keahlian dan sumber daya Perusahaan yang digunakan lebih profesional sedangkan Lion Air lebih kecil karena jumlah penerbangan pesawat hanya melayani penerbangan domestik
- c. Positioning : Untuk Garuda proposisi pemasaran yang unik dan menarik sehingga masyarakat Indonesia dapat melakukan penerbangan ke luar negeri dengan menggunakan pesawat Indonesia, sedangkan Lion Air tidak terlalu penjualan yang besar, karena tidak bisa digunakan dalam perjalanan internasional dan juga tingkat keamanan dan kenyamanan pelayanan lebih kecil dibandingkan Garuda.

5. Sunsilk vs Emeron

- a. Segmentasi : Sunsilk dalam segmentasi pasar konsumennya lebih besar, Psychografis pengguna konsumen lebih milenial, dan masyarakat menggunakan Sunsilk dalam kebutuhannya karena banyak kegunaan yang diberikan kepada pengguna seperti anti ketombe, untuk rambut hitam dan bisa digunakan untuk pengguna hijab sedangkan Emeron lebih kecil dibandingkan dengan Sunslit, dan Kepercayaan orang menggunakan Emeron lebih kecil dan tidak mencakup pengguna hijab
- b. Tagerting : Untuk Sunsilk sangat besar dan luas, ini nampak terlihat dari banyaknya jumlah pengguna orang menggunakan lebih besar dibandingkan dengan Emeron, ini terlihat dari pengguna Sunslit lebih beragam dan memberikan kenyamanan bagi komunitas khusus seperti pengguna hijab atau jilbab. Inilah menyebabkan target Sunslit lebih besar dibandingkan oleh Emeron.
- c. Positioning : Untuk Sunslit proposisi pemasaran yang unik dan menarik sehingga masyarakat Indonesia dapat melakukan Sunslit dibandingkan Emeron.

6. Pepsodent vs Close Up

- a. Segmentasi : Pepsodent dalam segmentasi pasar konsumennya lebih besar, Psychografis pengguna konsumen lebih milenial, dan masyarakat menggunakan Pepsodent dalam kebutuhannya karena banyak kegunaan yang diberikan kepada pengguna dan bisa digunakan oleh kalangan umur seperti untuk anak – anak sedangkan Close Up hanya digunakan oleh orang dewasa
- b. Tagerting : Untuk Pepsodent sangat besar dan luas, ini nampak terlihat dari banyaknya jumlah pengguna orang menggunakan lebih besar dibandingkan dengan Close Up, ini terlihat dari pengguna Close Up lebih beragam dan memberikan kenyamanan khususnya bagi anak - anak. Inilah menyebabkan target Pepsodent lebih besar dibandingkan oleh Close Up.
- c. Positioning : Untuk Pepsodent proposisi pemasaran yang unik dan menarik sehingga masyarakat Indonesia lebih banyak menggunakan Close Up.